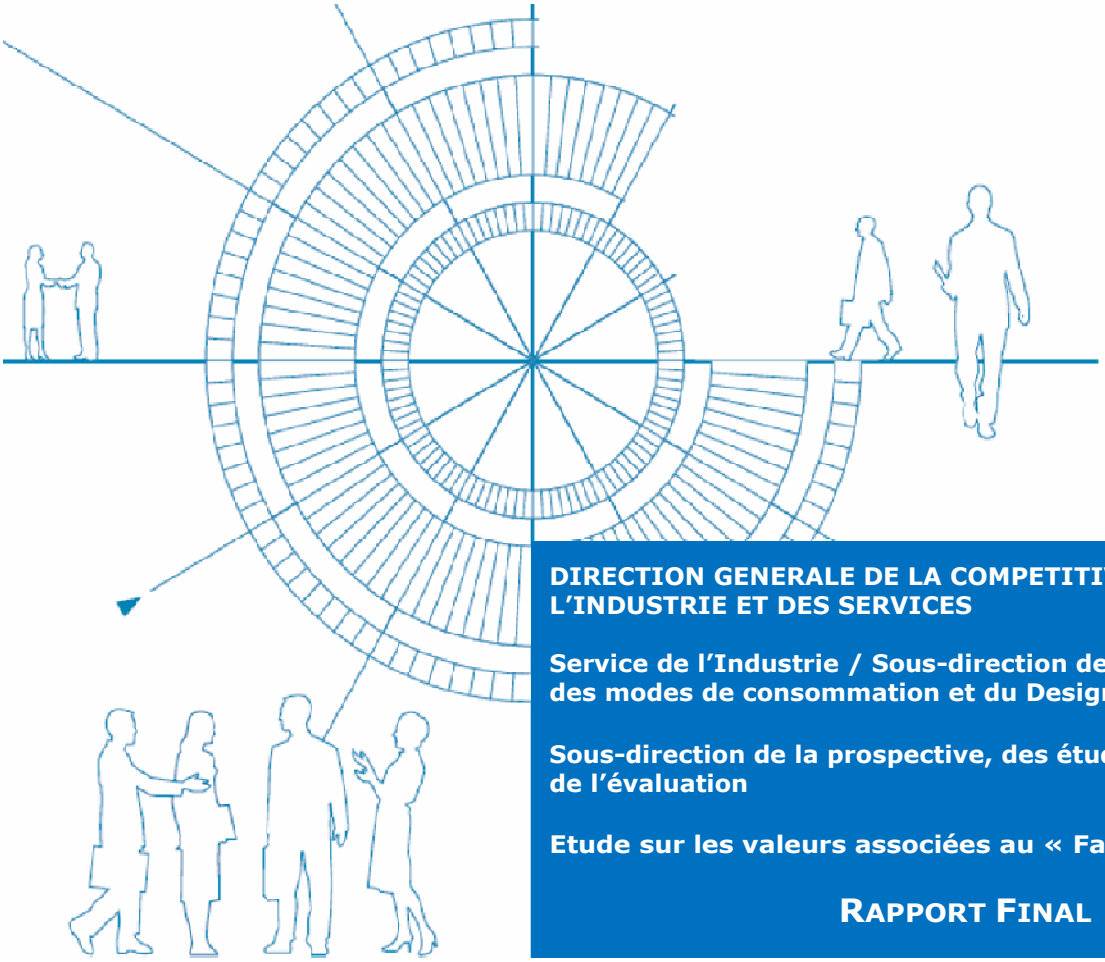
Confidentiel – tous droits réservés



DIRECTION GENERALE DE LA COMPETITIVITE, DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES

Service de l'Industrie / Sous-direction de la Mode, du Luxe, des modes de consommation et du Design

Sous-direction de la prospective, des études économiques et de l'évaluation

Etude sur les valeurs associées au « Fabriqué en France »

RAPPORT FINAL

Confidentiel – tous droits réservés

Confidentiel – tous droits réservés

PREAMBULE

Cette étude a été commanditée par la DGCIS/ Sous-direction de la prospective, des études économiques et de l'évaluation / Service de l'Industrie / Sous-direction de la Mode, du Luxe, des modes de consommation et du Design. Elle fut menée entre janvier et juillet 2013 dans le cadre des Comités Stratégiques Filière Luxe et Biens de consommation.

Le Comité de pilotage fut constitué de représentants du Ministère et d'acteurs des Comités stratégiques Filières Luxe et Biens de consommation. Etaient ainsi mobilisés :

- Pour le Ministère
  - Monsieur Benjamin Leperchey, sous-directeur de la Mode, du Luxe des Biens de consommation et du Design, DGCIS, Ministère du redressement Productif
  - Monsieur Bruno Geeraert, Chef Du Bureau Textile, Mode et Luxe DGCIS
  - Madame Marie-Noëlle Berbille, Bureau Textile, Mode et Luxe, DGCIS

- L'équipe en charge de la mission fut constituée de :
  - Laurent Bastian, Manager associé Sofred Consultants
  - Anne Matysen, Consultante sénior, Sofred Consultants
  - Anne-Flore Maman, pHD, consultante expert ADN et images de marque, Semioconsult

- Les comités de suivi ont été réalisés sous l'égide de l'équipe projet, élargis à l'occasion de deux réunions aux membres des deux Comités Stratégiques Filières en mars et juin 2013

SOMMAIRE

PREAMBULE 3

CONTEXTE, OBJECTIFS ET ENJEUX 9

Phase 1 - Lecture synthétique de l'image du « Made In France » et élaboration des référentiels 11

I. Introduction 12

II. Schéma de synthèse de l'effet du pays d'origine ('COO effect') 13

A. Méthodologie de construction du schéma 13

B. Guide à l'interprétation du schéma de synthèse 16

1. Le consommateur 16
2. Le produit 19
3. L'étape d'évaluation du produit 23
4. L'étape d'appréciation du produit 24
5. L'étape d'intention d'achat 24
6. L'étape de l'acte d'achat 25

C. Aperçu de cas particuliers 25

1. B2B 25
2. L'effet de la région d'origine (ROO Effect) 26

III. Synthèse des valeurs associées au 'Made In France' 27

A. Méthodologie de recueil des informations 27

B. Valeurs associées globalement au 'Made In France' 29

1. La personnalité de la marque 'Made In France' 29
2. Les associations mentales holistiques au Made In France 30

C. Valeurs associées au 'Made In France' par catégories de produits 35

1. Le luxe Made In France 37
2. Les jouets Made in France 39
3. Le mobilier Made in France 41
4. L'habillement & la maroquinerie Made in France 43
5. Le fait-main Made in France 44
6. Les produits industriels/électroménagers Made in France 45
7. L'équipement de la maison Made in France (linge & vaisselle) 47
8. L'équipement sportif Made in France 49
9. Catégorie à part : la haute-couture 50
10. Catégories sans valeurs exprimées 50

Image du « Made In France » à l'étranger 52

I. Introduction 54

II. Rappel des éléments théoriques pertinents 55

A. L'effet COO pour un étranger : Effet d'expérience & Effet de halo 55

B. Le rôle non négligeable des stéréotypes / clichés 55

C. L'influence du contexte géopolitique 56

D. Chaleur perçue vs. Compétence perçue 56

E. L'importance du stade de développement économique et social du pays étranger 57

III. Image du 'Made In France' auprès d'un public étranger 58

A. Méthodologie mise en œuvre 58

B. La personnalité de la marque 'Made In France' 59

C. La vision holistique du Made In France par les étrangers 61

D. Focus sur quelques pays 63

1. La perception chinoise du fabriqué en France 63
2. La perception américaine (Etats-Unis) du fabriqué en France 66
3. La perception japonaise du fabriqué en France 69

IV. Etude de cas : le luxe 'Made in France' pour les étrangers 72

V. Annexes 77

A. Exemples de verbatims d'éléments à effets de halo et d'expérience 77

B. Bibliographie indicative 79

Phase 2 - Identification & test de leviers de valorisation du 'fabriqué en France', par secteurs d'activité 80

I. Introduction 81

II. Rappel des éléments théoriques & des résultats empiriques clés à prendre en compte 81

III. Méthodologie suivie pour l'élaboration puis le test des leviers 84

1. Veille sectorielle des stratégies mises en œuvre en France 84
2. Cas spécifique du luxe – Benchmark avec l'Italie (Altagamma) 84
3. Brainstorming avec expert 84
4. Interviews non-dirigées avec une sélection de parties prenantes 84

IV. Leviers proposés par segment & tests des leviers 85

A. Le segment du jouet 85

1. Constats clés 85
2. Leviers proposés avec leurs objectifs 85

B. Le segment du petit électroménager 87

1. Constats clés 87
2. Leviers proposés avec leurs objectifs et réactions des interviewés 88

C. Le segment du mobilier 89

1. Constats clés 89
2. Leviers proposés avec leurs objectifs et réactions suite aux interviews 90

D. Le segment de l'équipement de la maison (arts de la table) 93

1. Constats clés 93
2. Leviers proposés avec leurs objectifs et réactions suite aux interviews 94
E. Le segment de l'équipement sportif 97
1. Constats clés 97
2. Leviers proposés avec leurs objectifs 98
F. Le segment des vêtements & accessoires (dont maroquinerie) 100
1. Constats clés 100
2. Leviers proposés avec leurs objectifs 101
G. Le segment de la chaussure 104
1. Constats clés 104
2. Leviers proposés avec leurs objectifs 104
H. Le segment de la lunette et du bijou 106
1. Constats clés 106
2. Leviers proposés avec leurs objectifs 106
Le segment du bijou 108
Panel d'interviewés 108
1. Constats clés 108
2. Leviers proposés avec leurs objectifs 108
I. Le segment du luxe 109
1. Constats clés 109
2. Leviers proposés avec leurs objectifs 110

V. Test Concept : Une "carte d'identité" des produits fabriqués en France? .. 114

A. Méthode de collecte des informations 114
B. Présentation de l'échantillon de participants 115
C. Résultats et analyse 115
1. L'idée d'une « carte d'identité » pour les produits 115
2. Les éléments à faire figurer sur la carte d'identité 116
3. Les quatre éléments indispensables, par ordre d'importance 117
4. Indiquer clairement et distinctivement le 'Made in France' ? 119
5. Divers 119
D. Conclusion 120

Phase 3 : Recommandations et plan d'actions 121

I. Introduction 122

II. Rappel des conclusions de la phase 2 122

Action n°1 – Intersectoriel / Mettre en œuvre des cartes d'identité produit 125
Action n°2 – Intersectoriel / Mettre en place un site internet institutionnel d'information sur le fabriqué en France 126
Action n°3 – Intersectoriel / Organiser les « Assises de l'art de vivre à la française » pour exploiter les synergies entre secteurs 128
Action n°4 – Intersectoriel / Développer un outil marketing pour valoriser le savoir-faire français, tous secteurs confondus 130
Action n°5 – Intersectoriel / Lancer un appel d'offre pour la constitution d'un guide des bonnes pratiques « Distribution du Made in France » 131

Action n°6 - Segment jouet / Encourager le merchandising « made in France » des jouets, en privilégiant le mode « online » 133

Action n°7 - Segment jouet / Lancer un plan de valorisation des aspects sécuritaire et innovant du jouet d'éveil français 134

Action n°8 - Segment jouets / Lancer une étude visant à valider le lancement d'opérations liées aux concepts d'achat non planifié et d'achat d'impulsion..... 135

Action n°9 - Segment petit électroménager / Développer le volet RSE du secteur 136

Action n°10 - Segment petit électroménager / Faire du petit électroménager Made in France un produit de mode 138

Action n°11 - Segment Mobilier / Mener une action de fond pour valoriser l'ensemble des initiatives de l'UNIFA auprès du consommateur 140

Action n°12 - Segment mobilier / Lancer une action de storytelling à l'échelle de la filière via un site dédié 142

Action n°13 - Segment arts de la table / Associer les arts de la table au « Train Expo » sur la consommation alimentaire 144

Action n°14 - Segment arts de la table / Travailler sur l'identité produit en lien avec le « food safety » 145

Action n°15 - Segment arts de la table / Renforcer les partenariats entre BtoB et créateurs/designers français 146

Action n°16 - Segment équipement sportif / Mettre en place une action de communication collective en marge de grands événements sportifs en France 147

Action n°17 - Segment équipement sportif / Monter une opération pilote de bannière collective 148

Action n°18 - Segment vêtements et accessoires / Définir et communiquer l'identité de la mode Made In France 149

Action n°19 - Segment vêtements et accessoires (hors luxe) / Regagner la confiance du consommateur 151

Action n°20 - Segment vêtements et accessoires (hors luxe) / Valoriser l'activité de confection sur les gammes intermédiaires et en susciter l'envie-consommateur... 152

Action n°21 - Segment chaussure / Faire du musée international de la chaussure de Romans la vitrine du secteur 153

Action n°22 - Segment lunette / Engager un plan de communication sur la filière de la lunette en tant qu'industrie de pointe 155

Action n°23 - Segment bijou / Capitaliser sur la marque « Joaillerie de France » pour développer une stratégie de marque spécifiquement orientée vers le marché intérieur 157

Action n°24 - Segment luxe / Mieux connaître les attentes du consommateur de luxe français 159

Action n°25 - Segment luxe / Raviver la confiance du consommateur dans le luxe français (et son sentiment d'éligibilité) 161

Annexes 163

I. Altagamma & le 'Made In Italy' 163

A. Altagamma comme porte-étendard de l'industrie italienne, et pas uniquement du luxe 163

B. Une valorisation du haut de gamme/luxe Made in Italy à l'échelle sectorielle 164

C. L'utilisation de la stratégie marketing de 'Contenu de Marque' 164

D. Une valorisation du Made in Italy en Italie, à travers les savoir-faire 165

E. Des initiatives intersectorielles 165

II. Liste des abréviations 167

III. Tableau récapitulatif de la bibliographie identifiée comme pertinente (© AF Maman) 168

IV. Etudes non académiques 192

V. Bibliographie académique 192

VI. Liste des entretiens réalisés 201

CONTEXTE, OBJECTIFS ET ENJEUX

Le Made In France est un sujet qui fait couler l'encre depuis plusieurs mois. Tantôt perçu comme l'un des seuls moyens de préserver nos savoir-faire et emplois français, ou comme moyen protectionniste de préserver la compétitivité de nos entreprises face à une concurrence toujours plus féroce, il recouvre de nombreuses dimensions souvent occultées lors de son utilisation commerciale, politique ou économique.

En effet, le Made In France, en sus de répondre à des exigences légales de fabrication sur le territoire français (dont les contours peuvent recouvrir diverses réalités, puisqu'il suffit de faire effectuer la dernière étape de transformation du produit sur le sol français) est un véritable élément signifiant pour un produit ou une marque, au même titre que le nom de marque ou la liste des ingrédients par exemple. C'est bien un consommateur final (particulier ou professionnel) qui va faire sens de cette mention d'origine de fabrication. Il va donc lui attribuer des valeurs, un imaginaire etc. Pour le consommateur français, acheter français est devenu « à la mode » et presque un geste citoyen. Pour le consommateur engagé, ce n'est même pas suffisant puisque celui-ci préconise non pas seulement une consommation française, mais bien locale. Notre consommateur prend alors le doux nom de « locavore ». Le consommateur étranger voit quant à lui dans la fabrication française une part de l'image de la France, qu'il achète. Le produit Made In France devient ainsi un véritable diffuseur de culture française et à ce titre un outil d'influence internationale. Il fait partie du « Soft Power ».

La conjoncture économique actuelle a poussé les discours tant des entrepreneurs et patrons que des dirigeants vers un encouragement à la consommation de produits français. La presse a massivement diffusé cette prise de position, via des reportages, ou encore en organisant une 'chasse à la consommation 100% française' pendant une semaine. La conclusion ? Notre territoire possède de nombreuses entreprises fabriquant en France, mais peu ou mal marketées auprès des consommateurs français ou étrangers.

Par ailleurs, de nombreuses idées reçues circulent au sein des consommateurs, comme par exemple la croyance que le Made In France serait l'apanage du Luxe, ou que les produits français seraient de facto plus chers que leurs homologues étrangers. Or les industries de biens de consommation correspondent à un périmètre large et diversifié de plus de 60 branches d'activité regroupant les équipements de la personne, l'équipement de la maison, les produits de loisirs et les emballages. Les entreprises du secteur, au nombre de 21 000, représentaient un chiffre d'affaires de57,7 milliards d'euros en 2009. Si elles souffrent de la concurrence des pays à bas coût et restent un tissu fragilisé de PME, l'appartenance à une histoire et au patrimoine culturel français fait partie de leur force et certaines sont reconnues pour des savoir-faire d'excellence, une image et une créativité en France et dans le monde. En outre de nombreuses entreprises relocalisent leurs usines sur le territoire français, afin de limiter les coûts logistiques et de garantir une qualité à leurs consommateurs. Des engagés du Web se sont emparés de ces exemples de production locale, et ont créé des sites Internet dédiés à ces entreprises fabriquant en France. Les sites peuvent être transactionnels ou informationnels mais dans tous les cas dédiés aux consommateurs français (ex : Lafabriquehexagonale.com). Ubifrance a par ailleurs mis en place un site Internet dédié aux marchés étrangers et présentant les entreprises Made In France ayant des velléités d'exportation.

Alors, pourquoi un tel décalage entre les mouvements politiques/d'entreprises et les consommateurs ? De nombreux sondages ont été lancés, de manière ad hoc sur le sujet. Ils sont unanimes : les Français ont une attitude favorable envers les produits Made In France. Une assez grande majorité des consommateurs français est prête à payer 5 à 10% plus cher des produits fabriqués en France, selon une étude Ifop publiée récemment, pour l'association Cedre (Comité des entrepreneurs pour un développement responsable de l'économie). 78% se disent même favorables à la création de rayons ne contenant que des produits exclusivement "made in France" dans les supermarchés (Sondage Tilder-LCI-OpinionWay en date du 25 octobre 2012).

Un détour par la théorie en comportement du consommateur permet une explication de ce différentiel : une attitude positive envers un produit ou un concept, si souvent corrélée à une intention d'achat, n'implique pas forcément l'acte d'achat lui-même. En effet, d'autres facteurs viennent en ligne de compte et perturbent les intentions initiales du consommateur français. Il importe donc d'identifier des leviers permettant de convaincre notre consommateur de consommer in fine français. Convaincre, c'est développer une rhétorique, ce qui ne peut se faire de façon efficiente et efficace qu'en possédant une connaissance fine de la partie à laquelle on s'adresse. Il est donc temps de s'intéresser aux prospects du Made In France : quelles sont leurs attentes vis-à-vis du Made In France ? Quelles sont les valeurs qu'ils associent à ces produits ? Quelles sont leurs motivations à consommer français ? Mais il convient de ne pas laisser de côté le consommateur étranger, qui lui fera une consommation-image du Made In France. Lui aussi est une cible de marché et reste mal connu : quelle image a-t-il du Made In France ? Pourquoi choisit-il de consommer français ou non ? Quels produits Made In France privilégie-t-il ?

Ce sont à toutes ces questions que la présente étude a tenté de répondre. Les préconisations pratiques qui en déroulent permettront ainsi de mieux communiquer avec les prospects du Made In France, sans jamais oublier que la communication d'aujourd'hui est également un dialogue.

La présente étude a, en premier lieu, pour finalité d'apporter une vision précise des types de produits qui sont aujourd'hui concernés par la politique du « Fabriqué en France », mais surtout d'évaluer ce qui, chez le distributeur puis chez le consommateur final, qu'il soit français ou étranger, est source d'incitation à l'achat. L'objectif était donc de définir des critères d'appréciation mais également leur poids relatif selon la cible de produit et de pays visé. Il s'agit donc bien de comprendre quelles sont les valeurs de consommation associées à une fabrication française, tant pour un public national qu'international. Il sera ainsi possible de déterminer comment mieux utiliser ces valeurs afin de 'marketer' le Made In France auprès des consommateurs finaux.

L'étude s'est appuyée notamment sur des éléments objectifs avec des données mondiales, une enquête auprès d'acteurs représentatifs des filières concernées et la connaissance de Sofred Consultants et de son partenaire Mme Anne-Flore Maman Larraufie (Ph.D).

Afin de décliner de manière opérationnelle, et de mener les réflexions nécessaires à la mise en œuvre d'une politique concrète et qualitative du « made in France » puis d'en faire un outil de développement industriel, cette étude a été réalisée en trois phases :

- Définition des valeurs associées au Fabriqué en France selon les catégories de produits déterminés avec le commanditaire,
- Définition puis tests des leviers d'actions afin de promouvoir efficacement le « made in France » au regard de ces valeurs,
- Définition d'un plan d'action via la proposition de 25 fiches actions pouvant être mises en œuvre d'une part par la DGCIS, et d'autre part, par chacun des secteurs représentés.

La faisabilité de ces préconisations a notamment été en partie évaluée, via une mobilisation de toutes les parties prenantes du secteur via les entretiens terrains : industriels, fédérations professionnelles, distributeurs etc.

Confidentiel – tous droits réservés

Phase 1 - Lecture synthétique de l'image du « Made In France » et élaboration des référentiels

I. Introduction

Cette phase initiale de l'étude vise à mettre à disposition des lecteurs un résumé des connaissances existantes sur à la fois les mécanismes inhérents à l'effet du pays d'origine, et plus spécifiquement ensuite sur les valeurs associées, par les consommateurs, au Made In France.

Ses objectifs sont donc doubles :

- Elaboration d'un schéma pédagogique de synthèse sur le Made In France
- Identification des valeurs associées et composant le Made In France, pour les Français

En effet, afin d'élaborer des leviers d'action pour promouvoir efficacement le Made In France, il est nécessaire de comprendre à quels moments du processus d'achat il intervient, comment et sous l'influence de quelles variables. De même, une stratégie de mise en avant d'une telle caractéristique-produit ne peut être efficace que si elle s'adresse à la bonne audience, au bon moment, au bon endroit et surtout si elle se fonde sur des arguments pertinents pour l'audience en question. Ces arguments sont directement issus des 'valeurs' associées par les consommateurs au Made In France.

Nous verrons que l'effet du pays d'origine varie notamment en fonction des catégories de produit, les susdites valeurs seront donc elles-mêmes présentées en fonction de cette catégorisation.

Enfin, la majeure partie des connaissances sur l'effet du pays d'origine portant sur le secteur B2C, qui est également la principale préoccupation des commanditaires de cette étude, le schéma synthétique des connaissances et les valeurs associées au Made In France porteront sur le marché des consommateurs physiques. Deux encarts sont néanmoins proposés en fin de partie, et résumeront l'état des connaissances sur le marché B2B mais également sur l'effet de la région d'origine (i.e. 'Made In Laguiole' plutôt que 'Made In France' par exemple).

Remarque : de nombreuses abréviations sont utilisées au court des prochaines pages. Le lecteur est invité à en consulter la liste en fin de rapport.

II. Schéma de synthèse de l'effet du pays d'origine ('COO effect')

A. Méthodologie de construction du schéma

La thématique du Made In France s'inscrit plus largement dans la recherche sur l'Effet du Pays d'Origine. Cette thématique a donné lieu à de nombreuses publications académiques et professionnelles (instituts de sondages) liées notamment à des questionnements relatifs à l'impact des délocalisations sur la perception-consommateur d'une marque. La base bibliographique de l'étude brasse donc de manière assez large un ensemble de thématiques et de disciplines, afin d'être en mesure de bien appréhender le sujet dans sa dimension holistique.

Deux types de sources d'information ont été utilisés :

- les publications académiques (articles de recherche, souvent publiés en langue anglaise)
- et les publications émanant d'instituts d'Etude. Pour ces dernières, il est important de bien mesurer les limites méthodologiques des études menées et donc des résultats obtenus. En effet, elles sont en général moins rigoureusement menées que les recherches académiques, et donc moins généralisables. Elles apportent néanmoins une vision ponctuelle du phénomène pouvant enrichir la réflexion, notamment dans sa dimension d'illustration des modèles théoriques élaborés par les chercheurs.

En ce qui concerne les articles de recherche, nous nous sommes intéressés plus spécifiquement aux études sur :

- l'Effet du Pays d'Origine (COO Effect), incluant l'Effet du Pays de Conception/Design ;
- l'Effet du Pays d'Assemblage ;
- l'Effet du Pays de Localisation du Siège Social ;
- et enfin l'Effet Made In.

Ces études cherchent à comprendre l'impact des différents lieux susmentionnés sur l'attitude des consommateurs envers une marque ou un produit et in fine sur leur intention d'achat :

- les différentes variables venant modérer ou impacter les effets précédents sur les attitudes et intentions d'achat des consommateurs : ethnocentrisme, nature et disponibilité des autres informations-produit/marque (ex : packaging, mode d'emploi etc.), le degré de connaissance du consommateur de cette marque ou de la catégorie de produits etc.
- les dimensions définissant le « Made In » pour un consommateur, via **l'effet de Halo** (l'image du pays de Made In, les stéréotypes qui y sont associés etc.) et l'effet d'expérience passée (les différentes expériences qu'un consommateur a eues par le passé avec le pays en question, soit par des achats, soit par des voyages etc.)
- **l'impact du groupe sur les choix de consommation**, notamment dans ses dimensions informationnelles (un consommateur peut demander à ses connaissances des informations relatives à une marque/un produit) et normatives (dans quel mesure le consommateur est

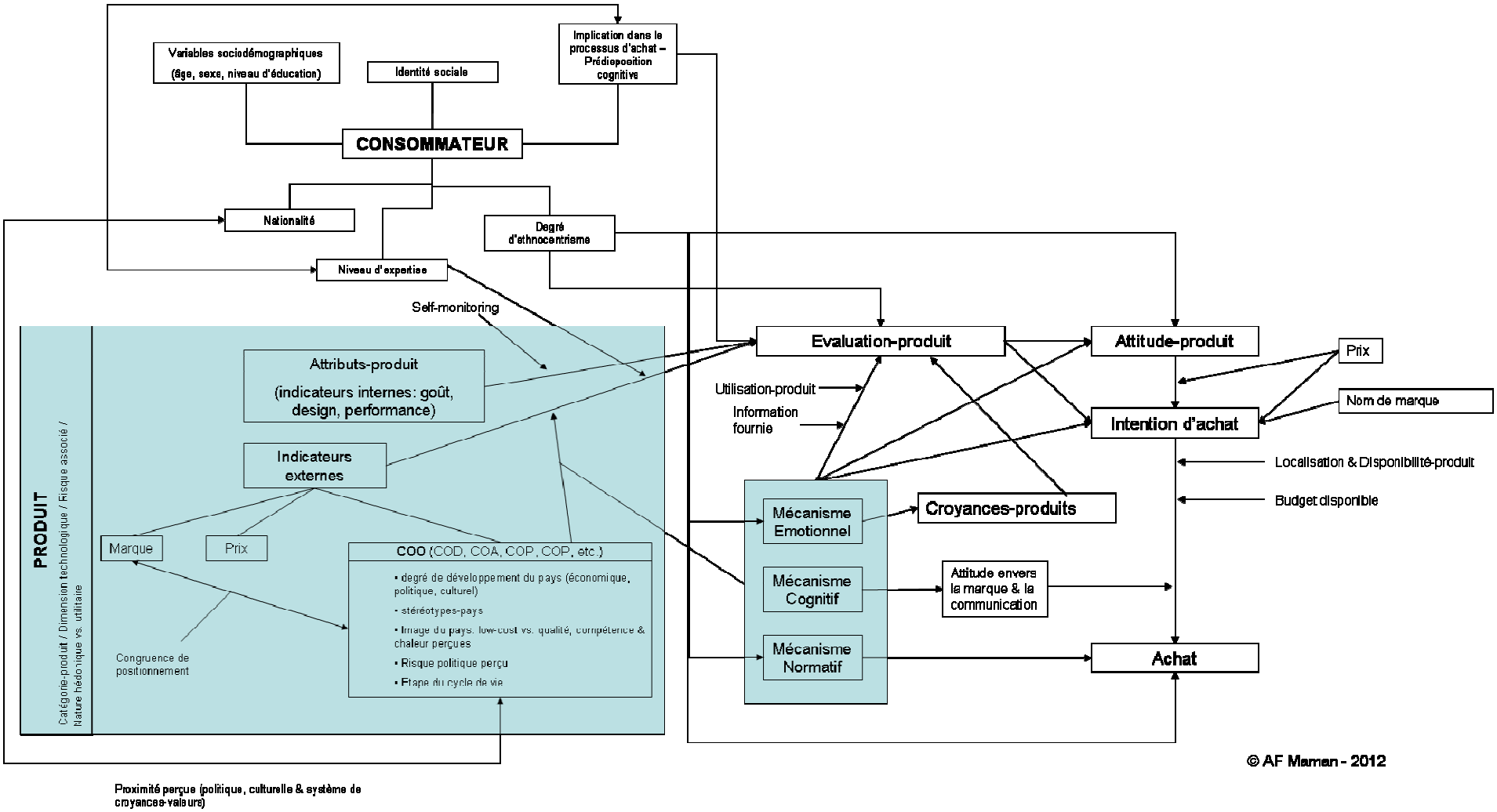
contraint d'agir selon les normes de consommation d'un groupe auquel il appartient ; ex : il est « à la mode » de consommer Made In France => impact sur l'intention d'achat).

- les **secteurs industriels** pour lesquels les effets susmentionnés sont plus importants que d'autres (délocalisations etc.)

Cette revue de littérature a permis **d'élaborer un schéma de synthèse de l'ensemble des connaissances existantes** sur le sujet. Ce schéma, à vocation pédagogique, présente une perspective globale sur le Made In.

Note : l'ensemble des références bibliographiques et proposé en annexe, ainsi qu'un tableau récapitulant les conclusions de chacune des études académiques.

B/Schéma de synthèse final



B. Guide à l'interprétation du schéma de synthèse

L'effet du pays d'origine, plus communément appelé 'COO effect' en sciences de gestion (COO ~ Country of Origin), intervient lors du processus d'achat. Le consommateur se trouve alors dans une situation de choix éventuel et surtout face à une décision à prendre. Il peut être à différentes étapes de son processus de décision : simple quête d'information-produit, évaluation du produit, appréciation du produit ou acte d'achat du produit. Le COO peut impacter de manières différentes chacune de ces étapes, impact qui sera modéré par différentes variables internes (au consommateur ou au produit) et externes (contexte d'achat etc.). Le schéma de synthèse présenté en II.B. résume l'ensemble de ces influences et interactions d'influences. Il met en scène deux principaux acteurs : le consommateur et le produit face auquel il se trouve. Chacun de ces acteurs possède des caractéristiques et une histoire qu'il convient de prendre en considération, du moins celles jouant un rôle dans l'effet du pays d'origine. Suit un descriptif des différentes étapes du processus d'achat et de la façon dont elles sont touchées par l'effet du pays d'origine.

Remarques:

- Des encarts sont proposés tout au long des pages suivantes, mettant en évidence comment se traduisent pragmatiquement les points expliqués, notamment dans l'élaboration d'une stratégie de promotion d'un pays d'origine donné.
- Le schéma résume aussi bien l'effet de « son » pays d'origine que de celui d'un pays étranger. Il sera donc également utilisable en phase 2 lors de l'élaboration des leviers de promotion du 'Made In France' auprès des non-Français.

1. Le consommateur

Le consommateur en situation d'achat possède simultanément plusieurs rôles : un rôle d'évaluateur du produit, de décideur et éventuellement d'acheteur final. Il est important de garder à l'esprit qu'il est très souvent différent de l'utilisateur final du produit en question, et que ce dernier pourra donc l'influencer dans son évaluation ou son appréciation du produit.

⇨ Une stratégie de promotion du Made In France devra clairement définir quelle est son audience : acheteur ? décideur ? influenceur ? utilisateur ?

Quelles sont les caractéristiques-consommateur jouant un rôle dans l'effet du pays d'origine ?

- Variables sociodémographiques

L'âge, le sexe et le niveau d'éducation ont été identifiés comme différenciant l'impact du pays d'origine mais de façon parfois peu significative. Ceci laisse à penser que le poids des autres variables (voir ci-après) est plus important. Ces différentes variables influencent le traitement des informations-produit (dont le COO) auxquelles le consommateur est exposé.

A noter cependant que le niveau d'éducation est particulièrement important dans les pays développés : plus le niveau d'éducation est élevé, plus les consommateurs ont une opinion favorable envers les produits étrangers. Ce résultat, a priori surprenant, doit être modéré car obtenu dans les années 1970. L'effet du pays d'origine étant dynamique, il y a fort à parier qu'une réplication des études y aboutissant donnerait des résultats différents.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France doit tenir compte des différentes cohortes[1] de son audience, et ne peut être considérée comme pertinente dans la durée. Elle devra être remise à jour régulièrement, l'effet du COO étant dynamique.

- Nationalité

L'effet du pays d'origine, même si vérifié sur toutes les nationalités des sujets d'étude, varie en intensité en fonction de celles-ci. Nous verrons en II.C.2. que cela est lié à la proximité perçue entre le COO et la nationalité propre de l'individu en question.

Pour mémo, voici l'ensemble des nationalités ayant été étudiées, par ordre alphabétique : allemande, américaine, australienne, autrichienne, belge, brésiliens, canadienne, chinoise, danoise, française, grecque, guatémaltèque, hongkongaise, indonésienne, iranienne, irlandaise, italienne, japonaise, malaisienne, marocaine, mexicaine, néozélandaise, québécoise, singapourienne, sud-coréenne, taïwanaise, tchèque, thaïlandaise, tunisienne, turque, habitants des pays du Golfe (Saoudiens, Emiratis etc.). Cela constitue un panel représentatif d'habitants de pays à l'économie plus ou moins avancée et aux cultures différentes.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra tenir compte du degré de sensibilité général de ses habitants à l'effet du COO. Il conviendra donc de l'évaluer pour l'audience visée.

- Identité sociale

La notion d'identité sociale renvoie à l'identité que le consommateur s'est construite socialement. Celui-ci a tendance à consommer des produits permettant de construire cette identité et de la communiquer aux autres, via notamment l'acquisition de marques ou de produits spécifiques, cela étant particulièrement vrai pour les produits dits à consommation publique (à opposer à ceux consommés en privé, comme les sous-vêtements, les produits cosmétiques etc.). Quand la provenance géographique (affichée) d'un produit est symbolique, un tel consommateur sera particulièrement sensible à l'effet du pays d'origine.

⇨ Les consommateurs pour lesquels afficher explicitement un produit 'Made In France' est un outil de construction d'identité sociale sont particulièrement sensibles à une stratégie de valorisation du Made In France ostensible.

- Degré d'expertise

Les consommateurs varient en expertise-produit et en expertise-marque. Ceci les rend plus ou moins vulnérables à l'effet du COO. Cette expertise peut être acquise de deux manière : par expérience passée avec le produit ou la marque en question, voire avec un produit similaire appartenant à la même catégorie, ou par connaissance théorique accumulée vis-à-vis de ce produit ou de sa catégorie (lecture de documentation etc.).

Le rôle du COO va différer en fonction de l'expertise-produit & de la nature et de la quantité d'information fournies sur les attributs-produit (voir II.C.2.). D'une manière générale, les experts se servent du COO pour traiter l'information de manière sélective et faire appel à leurs

[1] Cohorte : terme utilisé pour segmenter un marché, permettant de 'grouper' les individus nés dans une même période donnée.

connaissances alors que les novices s'en servent pour interpréter les autres informations-produit qu'ils ont à leur disposition.

Ainsi, les consommateurs experts prédisent la qualité d'un produit en se basant sur des caractéristiques intrinsèques au produit (design, composants etc.) alors que les non-experts se basent sur le COO et le lieu d'achat (e.g. magasin spécialisé vs. hard discount).

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra intégrer le degré d'expertise de son audience. Pour les experts, il conviendra de considérer les dimensions intrinsèques liées au Made In France (ex : matériaux de fabrication, savoir-faire local), tandis que pour les non-experts il s'agira de communiquer explicitement et visuellement l'origine française du produit en question.

- Degré d'implication dans le processus d'achat

Le consommateur peut être plus ou moins impliqué dans le processus d'achat, ce qui le prédispose ou non à traiter cognitivement l'ensemble des informations-produit qu'il a à disposition. Il a été montré que moins un achat est impliquant, plus le consommateur est sujet à l'influence du pays d'origine. Cette influence peut être positive (achat stimulé) ou négative (achat réfréné).

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra prendre en compte les différents degrés d'implication-achat potentiels des consommateurs. Dans le cas d'un achat peu impliquant ceux-ci seront particulièrement sensibles à la mention du pays d'origine, de manière soit positive soit négative.

- Degré d'ethnocentrisme

L'ethnocentrisme est un trait de personnalité du consommateur mis en évidence dans les années 80, qui peut être mesuré via l'administration d'un questionnaire. Il représente la propension des consommateurs à favoriser la consommation de produits nationaux et à rejeter celle de produits étrangers, pour des raisons de soutien économique (et donc social) à leur pays d'origine notamment.

Ce trait intervient à de nombreuses reprises dans l'impact du pays d'origine, notamment dans la relation du consommateur au 'Made In chez soi' (voir les points suivants).

Le trait d'ethnocentrisme est à distinguer du trait d'animosité, qui représente le degré de répulsion qu'un consommateur peut avoir envers un pays en particulier (suite par exemple à des faits historiques etc.). L'animosité agira directement sur l'intention d'achat, le consommateur boycottant l'intégralité des produits en provenance du pays en question.

⇨ La connaissance du degré d'ethnocentrisme des différentes audiences d'une stratégie de valorisation du Made In France permettra d'identifier les probabilités de réussite d'une telle stratégie et d'éviter la mise en œuvre d'actions en direction d'audiences perdues d'avance (par exemple un pays étranger au fort degré d'ethnocentrisme ou une audience française trop peu ethnocentrique, voire anti-ethnocentrique).

2. Le produit

Le produit est le second acteur du processus d'achat, acteur passif puisque faisant l'objet de l'action du consommateur. Deux de ses dimensions vont importer dans l'effet du pays d'origine : certaines de ses caractéristiques intrinsèques et les deux types d'indicateurs-produit qu'il met à disposition du consommateur en situation d'achat.

Les caractéristiques-produits à prendre en compte dans l'effet du COO

- La catégorie d'appartenance

L'effet du COO varie en fonction de la catégorie de produit, tant en intensité qu'en variance. Certains types de produits sont historiquement associés à des pays d'origine (ex : les chaussures italiennes, le parfum français, l'électronique japonaise, etc.) et afficher une autre provenance peut apparaître dissonant aux yeux du consommateur. Ceci peut même le conduire à éviter l'acquisition de tels produits.

Inversement, l'origine géographique de certains produits aura tendance à les classer automatiquement dans une catégorie (luxe vs. commodité). Ceci est notamment le cas pour les PVD asiatiques pour lesquels un vêtement 'Made In France' ou 'Made In Italy' appartient nécessairement à la catégorie 'mode et luxe'.

A noter que ces différentes associations catégorie-pays faites par les consommateurs peuvent ne pas refléter la réalité d'expertise du pays en question. Il s'agit d'images parfois stéréotypées qu'il est difficile de modifier car basées sur des croyances populaires historiques (cf. ci-après le point relatif au COO).

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra tenir compte des catégories pertinentes pour cette valorisation, tant aux yeux des Français qu'aux yeux des étrangers. Sous peine de détourner les consommateurs des catégories considérées comme non-pertinentes (rendant la stratégie contre-productive).

- La dimension technologique du produit

Le degré de complexité technologique d'un produit est apparu comme influençant l'effet du COO. Généralement, plus un produit est complexe technologiquement, plus la congruence entre expertise-perçue du COO et la technologie en question va importer. Dans les pays développés, une fabrication locale sera favorisée, tandis que dans les PVD tout ce qui vient des premiers sera perçu comme plus compatible avec une technicité-produit élevée.

D'une façon générale, le COO est un indicateur de qualité extrinsèque plus important pour les produits technologiquement complexes que pour les produits à la technologie plus simple.

- Le risque-perçu associé au produit

Lors de l'acquisition d'un produit, le consommateur fait face à cinq types de risques : un risque physique (sécurité du produit, danger associé à son utilisation etc.), un risque de performance (efficacité effective du produit), un risque psychologique (le sentiment d'avoir été 'trompé' lorsque le produit ne remplit pas ses promesses), un risque social (l'utilisation du produit n'est pas socialement acceptée, le consommateur se fait moquer de lui etc.), et enfin un risque financier (avoir dépensé de l'argent pour 'rien'). Ces différents risques peuvent être soit tangibles (ex : risque physique), soit intangibles (e.g. risque psychologique), et sont toujours définis du point de

vue du consommateur. Ainsi, le risque de performance associé à un produit donné peut être perçu comme grand par le consommateur, même si nul en réalité.

En fonction des types de risques-produit, l'effet du pays d'origine ne sera pas le même, tant en intensité qu'en valence[2]. Il dépendra notamment de l'expérience passée du consommateur avec le COO et des stéréotypes pouvant y être associés (voir point suivant). Il a par exemple été démontré que pour les consommateurs français les stéréotypes nationaux positifs sont inefficaces à moins d'être liés à des produits présentant un certain degré de risques psychologique et social (ex : produits de mode).

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra tenir compte des types de risques-produit, en fonction des valeurs (positives et négatives) associées au Made In France par les consommateurs, pour les produits en question.

- La nature hédonique vs. utilitaire du produit

Un produit hédonique est par nature consommé pour les bénéfices qu'en retire le consommateur, alors qu'un produit utilitaire est acquis pour ses propriétés physiques et ses caractéristiques. Dans le premier cas le consommateur a des attentes sensorielles et émotionnelles envers le produit, tandis que dans le second cas il a des attentes fonctionnelles. Un produit hédonique sera par nature risqué psychologiquement et socialement, alors qu'un produit utilitaire sera risqué physiquement et au niveau de la performance.

L'influence du COO varie en fonction de ces deux natures possibles, via ses deux dimensions compétence perçue et chaleur perçue (voir ci-après) : la dimension de la compétence (chaleur) perçue des stéréotypes nationaux détermine l'effet du COO pour les produits utilitaires (hédoniques).

⇨ Les valeurs associées au Made In France seront différentes en fonction de la nature hédonique ou utilitaire du produit considéré. La stratégie de sa valorisation sera donc nécessairement à adapter.

Les informations-produit et leur rôle dans l'effet du COO

- **Les attributs-produit**

Les attributs-produit sont les caractéristiques intrinsèques au produit : goût, design, composants, performance etc. Le consommateur en situation d'achat peut être exposé à une quantité plus ou moins importante d'informations relatives à celles-ci, et perçues comme plus ou moins fiable (en fonction de la source d'information). Ces deux aspects (quantité et qualité), ainsi que l'ordre de présentation des informations (avant ou après la communication des indicateurs externes décrits ci-après), vont modérer l'effet du pays d'origine.

Plus un consommateur dispose d'information-produit et moins il utilise les indicateurs externes pour évaluer le produit en question. Ceci étant bien entendu plus pertinent pour les consommateurs fortement impliqués dans l'acte d'achat (et donc disposés cognitivement à traiter de l'information-produit) que pour ceux étant peu impliqués.

Par ailleurs, lorsqu'on présente simultanément aux consommateurs l'info du COO et une info intrinsèque au produit, ceux-ci perçoivent le COO comme un simple attribut supplémentaire du produit. En revanche, lorsque présenté séparément et de manière antérieure, le COO a non

[2] Valence : On utilisera l'expression de « valence positive » pour désigner une puissance d'attraction et a contrario l'expression de « valence négative » pour désigner une puissance de répulsion.

seulement une influence plus importante sur l'évaluation du produit, mais affecte également l'interprétation que le consommateur fait de la fiche-produit (c'est-à-dire que les attributs-produits sont évalués sous influence du COO).

Enfin, il est important de préciser que si le COO est positivement associé à certains attributs-produit, il peut simultanément être négativement associé à d'autres. Par exemple, une voiture d'origine italienne est en général perçue comme très 'stylée', et en même temps comme peu fiable (pannes, sécurité, etc.).

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France sera particulièrement efficace dans des situations où le consommateur a des difficultés à obtenir des informations intrinsèques au produit.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra choisir avec attention le moment auquel elle devra être exposée à son audience, en fonction du reste des informations-produits à disposition des consommateurs.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France sera pertinente pour certains attributs-produits seulement, à identifier (voir III.).

- **Les indicateurs externes**

Le consommateur a également à sa disposition un certain nombre d'indicateurs extrinsèques au produit, grâce auxquels il va évaluer celui-ci. Dans certains cas ces indicateurs vont prendre le pas sur les indicateurs externes, tandis que dans d'autres ils les complèteront. Parmi l'ensemble de ces indicateurs, trois sont pertinents dans le cadre de l'étude sur l'effet du pays d'origine : le prix du produit, la marque associée au produit, et enfin le pays d'origine lui-même.

  - Le prix

Le prix-produit peut être utilisé par un consommateur comme indicateur du positionnement-produit (luxe ou bien de consommation courante). Il impactera directement l'intention d'achat du consommateur, et quels que soient la marque et le pays d'origine du produit en question.

A noter que certaines origines géographiques sont mentalement associées à un positionnement-prix élevé par les consommateurs, même si dans les faits réels cela n'est pas toujours le cas.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra tenir compte du positionnement-prix perçu par les consommateurs comme pertinent pour un produit ayant une telle origine. Elle pourra ainsi s'avérer contre-productive dans certains cas, si le consommateur n'est pas prêt à payer plus (même si cela n'est pas effectivement le cas).

  - La marque

Certaines marques sont fortement associées à un pays d'origine, soit historiquement (Louis Vuitton & la France par exemple), soit suite à une stratégie marketing bien pensée (Comme des garçons par exemple, même si la marque est à l'origine japonaise). Elles bénéficient du transfert d'image du pays en question, sous ses différents aspects (voir point ci-après).

Par ailleurs, certaines marques ont un positionnement qui paraît compatible avec certains COO et pas avec d'autres. Une congruence entre les deux est nécessaire aux yeux du consommateur pour paraître légitime. Quand elle existe, l'information relative au COO n'a pas d'impact significatif sur les croyances ou l'attitude envers un produit. En revanche, si le pays de fabrication a une réputation moins bonne que celui de la marque, cela impacte de façon plus négative l'évaluation des produits de marques à fort capital que ceux de marques à faible capital.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra tenir compte de la congruence marque-pays d'origine (positionnement, image etc.). Elle pourra donc revêtir différents aspects en fonction de la marque en question, de sa notoriété etc.

- Le COO

La notion de pays d'origine (COO) renvoie à plusieurs réalités pour le consommateur final. Chacune de ces réalités peut avoir une importance plus ou moins grande à ses yeux, et donc une influence sur son processus d'achat plus ou moins importante également.

Le COO inclut donc : le COB (Country of Brand), c'est-à-dire le pays d'origine & du siège de la marque ; le COA (Country of Assembly), lieu d'assemblage du produit ; le COP (Country of Parts), provenance géographique des composants-produit ; le COD (Country of Design), lieu de conception et de design du produit ; et enfin le Made In ou COM (Country of Manufacture), lieu de fabrication effective du produit. L'effet du COO va changer en fonction de ces différentes réalités, tant en intensité qu'en valence, un pays pouvant sembler légitime et valorisant le produit pour le design mais moins pertinent pour la fabrication. Ceci peut conduire certaines marques à indiquer de multiples origines sur une même étiquette (e.g. 'Designed in California' & 'Assembled in China' sur les i-Phone de la marque Apple).

Le COO, quelle que soit la réalité qu'il recouvre, possède des caractéristiques réelles et d'image qui vont modérer et moduler son influence dans le processus d'achat du consommateur.

Ainsi, le COO est perçu avec un certain degré de développement-pays (économique, politique et culturel) par le consommateur. Alors que le degré de développement économique impacte systématiquement l'évaluation-produit (meilleure évaluation pour un produit provenant, par ordre décroissant, d'un pays développé, d'un pays nouvellement industrialisé (BRICS), d'un pays nouvellement ouvert à l'économie de marché, et enfin d'un PVD), les deux autres composantes vont être comparées par le consommateur à celles-de son pays d'appartenance (lui donnant sa nationalité). Plus le COO est considéré comme proche (politiquement, culturellement et pour sons système de croyances-valeurs), plus il influencera positivement l'évaluation-produit.

Par ailleurs, certaines images et stéréotypes sont associés au COO, soit par effet d'expérience (les expériences passées que le consommateur a pu avoir avec le COO via des achats, des voyages etc.), soit par effet de halo (les lieux-communs et bruits colportés à propos de ce pays). Un COO pourra notamment être perçu comme low-cost ou non, et avec une compétence (par exemple l'intelligence, l'efficience ou la compétence de la main d'œuvre) et une chaleur (comme la sincérité, l'empathie et la fiabilité de ses habitants). Ces images viendront influencer l'évaluation-produit, en interaction avec l'image de marque et la catégorie de produit. Par exemple, pour une marque à image low-cost et un COO à image low-cost, l'effet sera positif tandis que pour une marque à image de haute qualité et un COO à l'image low-cost il sera négatif.

Cette image du COO évolue avec le temps, selon un cycle de vie lié à celui du produit :

Etape 1 : Effet de halo - Pendant les phases de pré-lancement et de lancement du produit

Etape 2 : La marque prend de l'importance – Pendant la phase de croissance

Etape 3 : L'image de marque prédomine par rapport à l'effet de halo - Pendant la phase de maturité

Enfin, certains COO sont perçus comme risqués par les consommateurs, conduisant à un impact négatif sur l'évaluation-produit particulièrement fort pour les produits à technologie complexe et ceux à fort risque de performance. Ainsi, des produits à faible risque fabriqués dans un pays à fort risque sont perçus comme à fort risque.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra considérer l'ensemble des réalités associées au COO France, tout particulièrement vis-à-vis d'une audience étrangère.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France ne devra être mise en œuvre qu'une fois les valeurs associées au COO identifiées. Ces valeurs dépendront des catégories de produit, risques perçus etc.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France pourra capitaliser sur le cycle de vie des produits, et s'avèrera particulièrement pertinente dans les phases de pré-lancement et de lancement.

3. L'étape d'évaluation du produit

Cette étape aboutit à l'évaluation de deux composantes : la qualité-produit et la qualité-design. Sur la base de cette évaluation, le consommateur se forge une vision du produit à l'origine de l'appréciation qu'il en fera par la suite.

Afin d'évaluer le produit, le consommateur utilise l'ensemble des informations-produit à sa disposition à la fois relatives aux attributs-produit et extrinsèques à celui-ci (dont le COO). Son degré d'expertise viendra modérer le poids donné à chacun des types d'information (voir II.C.1).

L'intégration des informations relative aux attributs-produit sera fonction du degré de 'self-monitoring' du consommateur. Il s'agit d'un trait de caractère, mesurable, représentant la propension du consommateur à prendre en compte les normes sociales. Les personnes à haut niveau de self-monitoring sont davantage guidées par des normes sociales externes, telles que celles qui condamnent l'achat de produits étrangers, et moins par leurs attitudes personnelles que les personnes à faible niveau de self-monitoring. Il a été démontré que les consommateurs à haut niveau de self-monitoring évaluent positivement un produit avec un COO à l'image désirable, sans tenir compte des attributs-réels de ce produit.

Le COO va agir sur l'évaluation-produit via un triple mécanisme cognitif, émotionnel et normatif. Cognitivement, le consommateur utilise le COO comme indicateur de la qualité-produit, en tant que signal (par exemple de fiabilité et durabilité du produit). Emotionnellement, le consommateur intègre les valeurs symboliques du COO et l'amènent à bâtir des croyances-produit (liées par exemple au bénéfice statutaire ou de fierté nationale). Enfin normativement, le consommateur peut percevoir l'acquisition d'un produit de production nationale comme étant 'la bonne façon d'agir' ; et la non acquisition d'un produit étranger celle de condamner la politique de son COO.

Quel que soit le mécanisme mis en œuvre, l'objectif d'achat (i.e. utilisation prévue du produit) et la quantité d'information fournie sur les attributs-produit vont venir modérer l'impact de l'image du COO sur l'évaluation-produit. L'image du COO sera particulièrement importante dans le cas de produits à usage public et à fort risque social (cadeaux par exemple).

Le COO impactera soit l'évaluation de la qualité-produit, soit celle de la qualité du design-produit, en fonction de la réalité qu'il recouvre, et de façon différente les diverses catégories de produit. Par exemple, dans le cas des produits de luxe c'est le COB et le COD qui guideront l'évaluation-produit. De manière générale, le COA et le COP affectent uniquement la perception de la qualité-produit, tandis que le COD affecte uniquement la perception de la qualité du design. Le COP vient modérer la perception de la qualité du design lorsque le produit est indiqué comme étant assemblé dans un PVD.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra prendre en compte la triple nature cognitive, affective et normative du mécanisme lié à l'influence du COO sur l'évaluation-produit. La nature et le style de communication des leviers mis en œuvre sera nécessairement triple également.

⇨ Il conviendra de décider si la stratégie de valorisation du Made In France a pour objectif de renforcer la qualité-produit ou la qualité design-produit perçue par le consommateur.

4. L'étape d'appréciation du produit

Une fois la qualité-produit et la qualité du design-produit évalués par le consommateur, celui-ci va développer une attitude envers le produit en question, c'est-à-dire une appréciation positive, neutre ou négative. Cette attitude se forme par l'intégration de plusieurs éléments : l'évaluation-produit qu'il a faite, son degré d'ethnocentrisme (voir II.C.1.) modéré par l'image de marque perçue, et bien entendu le COO via notamment son mécanisme d'impact affectif (voir II.C.2.).

Le COO aura ainsi un impact direct sur l'attitude envers le produit (sans passer par l'étape de son évaluation de qualité) pour la catégorie de produits luxe. Ceci est particulièrement prégnant pour les consommateurs chinois. En revanche, cet impact direct est nul pour les produits à haute complexité technologique. Dans ce cas, le COO impactera l'attitude-produit via l'évaluation-produit uniquement.

5. L'étape d'intention d'achat

Une fois forgée son attitude envers le produit, qui peut être positive ou négative, le consommateur va éventuellement évoluer vers une intention d'achat du produit en question. Cette intention d'achat est fonction de plusieurs variables :

- L'attitude envers le produit, modérée par le prix du produit en question. En fonction de la catégorie de produit, un premium-prix associé à un COO peut empêcher le consommateur de transformer son attitude en intention ou au contraire l'accroître (effet de snobisme par exemple). Les études récentes tendent à montrer que les Français sont prêts à payer plus pour acheter du Made In France. Les différents résultats et limites de ces études sont présentés dans le tableau ci-après.
- La nationalité du consommateur : culturellement parlant les besoins et désirs des consommateurs ne seront pas les mêmes, pouvant conduire un consommateur donné à évaluer positivement et à apprécier un produit, mais n'en voyant pas la pertinence à ne pas envisager de l'acquérir (ex : un meuble de luxe de la marque Shang Xia pour un consommateur chinois n'appartenant pas à la catégorie des connaisseurs).
- Le prix du produit, qui peut impacter directement l'intention d'achat, sans même tenir compte de l'attitude-produit. Cela sera notamment le cas lors d'opérations promotionnelles ou des soldes, ou encore lors d'achats dits d'impulsion, obéissant à un processus émotionnel court plus qu'à un processus d'évaluation-produit cognitif ou affectif.
- Le nom de marque, qui vient remplacer tout processus d'évaluation-produit puis d'attitude-produit, notamment lors de l'acquisition de produits de mode (par mimétisme) ou de luxe (par ostentation ou consommation statutaire).

6. L'étape de l'acte d'achat

Cette dernière étape, dite conative, est décisive car reflétant l'achat effectif du produit ou non (à ne pas confondre avec l'utilisation effective de celui-ci). Elle est fonction de plusieurs variables :

- L'intention d'achat. Une intention d'achat ne conduit pas nécessairement à l'acte d'acquisition. En effet, elle peut être modérée par des facteurs externes tels que le budget disponible, la localisation du point de vente ou encore la disponibilité du produit. Par exemple , dans le cas du luxe, un sac à main trop 'vu' pourra freiner une consommatrice désireuse d'avoir le produit, car n'ayant pas l'impression de faire l'acquisition d'un produit exclusif (donc rare, l'une des composantes principales d'un objet de luxe).
- Le degré d'ethnocentrisme du consommateur. Quel que soit le type de produit, un consommateur à fort degré d'ethnocentrisme donnera la préférence aux produits nationaux dans ses actes d'achat. Dans le cas d'un fort trait d'animosité, le boycott des produits sera immédiat, bloquant tout acte d'achat.
- Les éventuelles stratégies de communication visant à valoriser un COO (ou à en dévaloriser un autre).

Quoi qu'il en soit, il est important de garder à l'esprit que si l'intention d'achat peut être mesurée via du déclaratif (sondages), l'achat effectif ne pourra être évalué que par des méthodes d'observation directes (ethnométhodologie) ou indirectes (scanning data).

⇨ L'efficacité d'une stratégie de valorisation du Made In France ne pourra être évaluée que sur la base d'études qualitatives ou d'observations (scanning data). Un sondage ne pourra être un outil pertinent.

C. Aperçu de cas particuliers

1. B2B

- Dans les processus d'achat B2B, le COD est un indicateur plus important que le COA et le nom de marque, dans l'évaluation-produit.
- Les priorités des acheteurs en B2B sont (en 2012, pour 2013) : la réduction des coûts et parer aux incertitudes de la crise économique, de plus en plus visibles. C'est ici qu'intervient l'effet du COO, en fonction de la réputation des fournisseurs du pays à absorber les chocs économiques et à proposer une offre stable en matière de prix.
- La qualité des liens entre le fournisseur et l'acheteur sont primordiaux et influencent plus la décision d'achat (directement) que le COO.
- Les entreprises placent la gestion du risque fournisseurs comme un thème majeur. Souvent, les entreprises industrielles de l'hexagone traînent une assez mauvaise réputation : trop petites, fragiles financièrement, rigides « socialement », non compétitives, peu solidaires les unes avec les autres…

⇨ Pour améliorer leur image, les entreprises-fournisseurs françaises devront progresser (assise financière) et surmonter certains dogmes (compétitivité).

2. L'effet de la région d'origine (ROO Effect)

- En France, le COO est perçu des consommateurs comme différent du ROO, qui est lui rattaché à des coutumes locales et à un terroir.
- Les AOP ont une élasticité au prix de la demande égale ou plus importante que les produits non-AOP. Cela signifie que les consommateurs sont moins fidèles aux AOP en cas d'augmentation des prix de celles-ci.
- Il est possible d'atténuer le biais des consommateurs envers des produits issus de certains pays à l'image négative via un étiquetage régional plutôt que national (e.g. Made in Asia plutôt que Made in China)
- L'influence de la ROO sur la préférence-produit dépend de la catégorie de produit considérée & de la perception attributs-produit : l'image de la région influence directement cette dernière.
    - Produits à haute valeur ajoutée : importance du facteur humain (savoir-faire etc.)
    - Produits à faible valeur ajoutée : importance du facteur environnemental
- L'attitude envers la ROO influence l'image régionale d'un produit

III. Synthèse des valeurs associées au 'Made In France'

Il a été notifié à plusieurs reprises que l'image du COO (stéréotypes et expérience passée) influencent le consommateur tout au long de son processus d'achat. Ce sont ces images que l'on a cherché à identifier dans cette seconde étape d'exploration du Made In France. Suivant les conclusions de la partie II., qui tendent à montrer des différences de perceptions du COO en fonction de la catégorie de produit, les résultats sont présentés en deux étapes successives : l'image holistique du COO France pour les consommateurs français, puis les images respectives des différentes catégories identifiées comme pertinentes.

Les résultats sont présentés sous forme de cartes perceptuelles, qui ont l'avantage d'être 'parlantes' au premier coup d'œil. Elles mettent en évidence les associations mentales dites de 1er ordre (spontanées, souvent affectives ou répondant à un conditionnement mental du consommateur), de 2nd ordre (après un certain temps de réflexion, donc élaborées cognitivement), de 3ème ordre etc.

La lecture de ces diagrammes se fait du centre vers la périphérie : plus on s'éloigne du cercle central et moins les associations/valeurs qui y sont attachées sont fortes. Pour en faciliter l'exploitation, un code couleur a été utilisé, représentant la valence des associations :

- gris quand elle est neutre,
- rouge quand elle est négative,
- verte quand elle est positive,
- orange quand elle peut être à la fois positive et négative.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France pourra capitaliser sur les associations positives, s'opposer aux négatives et influencer les neutres.

Note : ce sont les valeurs (concepts, images & caractéristiques) associées au Made In France qui sont présentées ici, et non les valeurs de consommation (motivations des consommateurs à acquérir le produit Made In France)

A. Méthodologie de recueil des informations

Afin d'identifier les valeurs holistiques et catégorielles du Made In France, d'un point de vue demande, diverses sources ont été utilisées.

- Sources secondaires

Les divers sondages menés par des instituts de sondage sur le Made In France constituent la principale source d'information secondaire. Etant donné la nature dynamique de l'effet COO, seules les études conduites depuis 2010 à aujourd'hui ont été retenues comme pertinentes.

- Sources primaires

Anne-Flore Maman (Ph.D.) a conduit ces dernières années plusieurs études précisément sur le sujet. Les résultats obtenus sont directement présentés dans les pages à suivre. Ces études ont donné lieu à des publications et communications académiques, ou sont en passe de l'être.

Etude 1 : La personnalité de la marque 'Made In France' (en collaboration avec le Dr. Alexandra Vignolles)

Cette étude, via l'administration d'un questionnaire à un échantillon représentatif de la population française, avait pour objectif de déterminer les traits de personnalité de la marque 'Made In France' (et non de la marque 'France'). Une échelle de mesure définie par Aaker[3] est utilisée pour ce faire. L'idée est de comprendre quels seraient, pour les Français, les traits de caractère du Made In France, si c'était une personne.

Etude 2 : « Autant en emporte le 'Made In France' : Identification des associations mentales des consommateurs avec le Made In France via l'élicitation libre et l'usage de métaphores »

Cette étude longitudinale (plus d'un an de collecte de données), utilise des méthodes qualitatives de collecte des données (interviews, focus groupes) et des techniques projectives pour permettre aux consommateurs de s'exprimer sur le sujet sans en avoir l'impression (en se projetant dans un contexte différent). Elle visait à déterminer les valeurs de consommation de produits fabriqués en France, via la construction de cartes perceptuelles rassemblant les différentes perceptions spontanées que les consommateurs ont du Made In France, autrement dit des valeurs qu'ils y associent. Les interviewés sont pour ce faire invités à s'exprimer librement et ne sont que très peu guidés dans leur réflexion. Cela permet d'avoir une vision holistique des valeurs mais également d'identifier des catégories de produits immédiatement associés au Made In France. Les valeurs peuvent être positives ou négatives (et donc influencer positivement ou négativement les différentes étapes du processus d'achat).

Etude 3 : « Les catégories non-immédiates du Made In France : Identification des associations mentales des consommateurs via la netnographie »

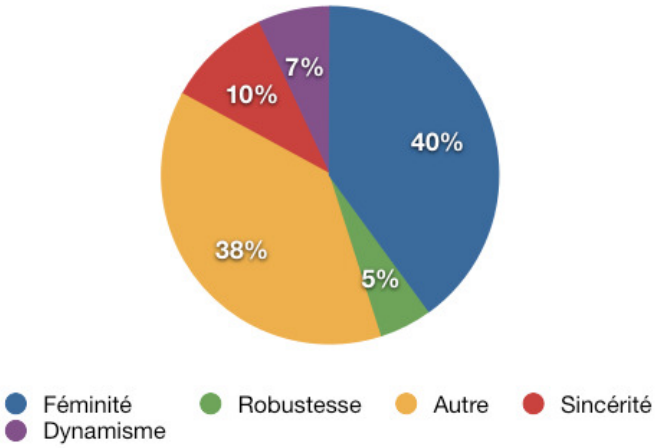
L'étude 2 ne permettant d'identifier les valeurs du Made In France que de manière holistique et pour les catégories spontanément associées à celui-ci, il a été décidé de mener une nouvelle étude relative aux catégories pertinentes dans le cadre de la présente étude. L'objectif est d'identifier les associations mentales qu'ont les consommateurs de ces catégories 'Made In France'. Pour atteindre cet objectif, la méthodologie de netnographie (via l'observation non-participante) a été sélectionnée : les médias sociaux (blogs, microblogs, sites de partage de fichiers et de vidéos, les réseaux sociaux et les forums) ont été scannés à la recherche de réactions et d'avis émis par les consommateurs sur les catégories de produits identifiées. Une analyse de contenu (lexicographie principalement) a permis d'identifier les valeurs associées par la demande française à ces différentes catégories du Made In France

[3] Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

B. Valeurs associées globalement au 'Made In France'

1. La personnalité de la marque 'Made In France'

L'échelle de personnalité du 'Made In France' (Etude 1) se compose de cinq dimensions, présentées ci-après par ordre d'importance :



- La féminité : les Français voient le Made In France comme une entité séduisante, charmante, élégante et féminine. Cette dimension représente 40% de sa personnalité.
- La sincérité : pour les Français, le Made In France est une marque honnête, vraie et digne de confiance. Cette dimension représente 10% de sa personnalité.
- Le dynamisme : les Français voient le Made In France comme audacieux et plein d'entrain. Cette dimension représente 7% de sa personnalité.
- La robustesse : 5% de la personnalité du Made In France seulement est vue par les Français comme robuste et solide.
- La convivialité : les Français ne voient que peu le Made In France comme amical et emprunt de gaité (4% de sa personnalité).

⇨ Féminin, sincère, dynamique, robuste et convivial : ces traits de personnalité caractérisent le Made In France aux yeux des Français, par ordre décroissant d'importance. Une stratégie de valorisation du Made In France pourra réutiliser ces traits, et devra présenter des leviers cohérents avec ceux-ci, au risque sinon de faire passer le Made In France comme à la personnalité instable auprès des Français ; et donc d'impacter négativement la confiance qu'ils peuvent lui accorder.

2. Les associations mentales holistiques au Made In France

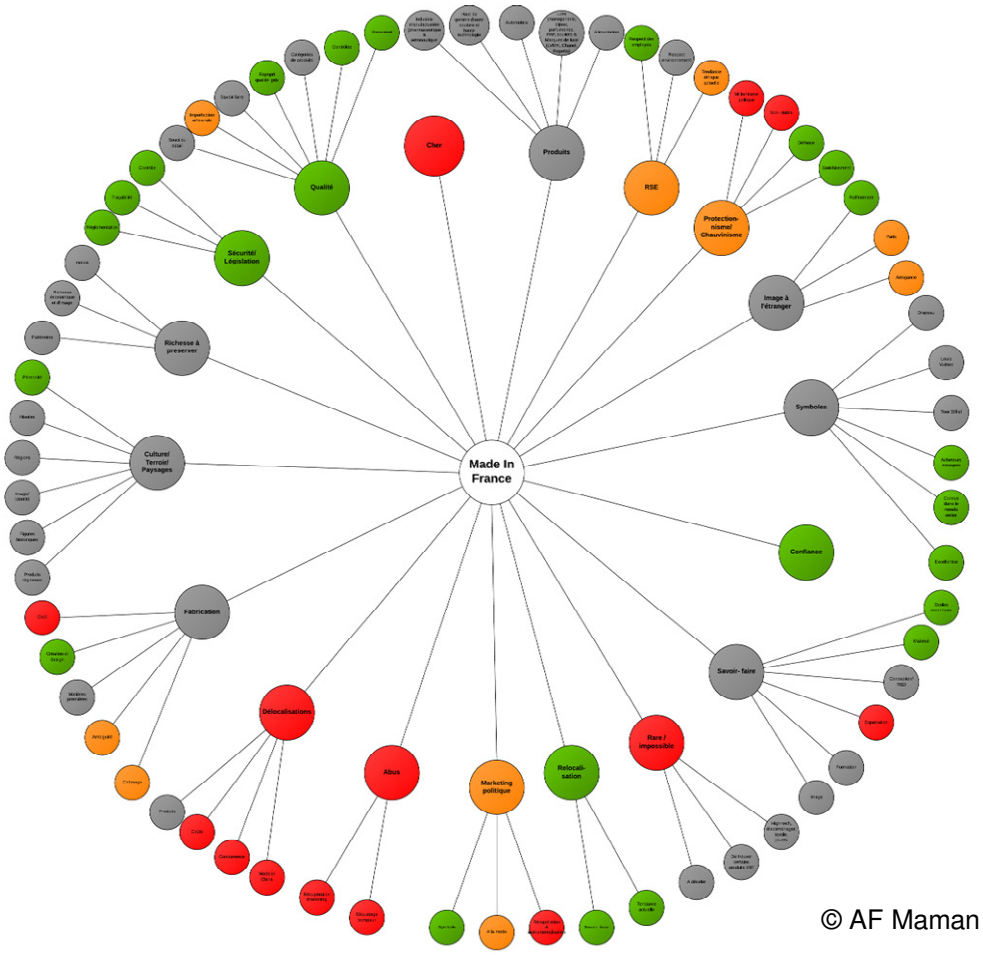
Remarques préliminaires :

- Une réaction spontanée des consommateurs, bien que n'étant pas à proprement parler une valeur, mérite d'être mentionnée : beaucoup regrettent ou condamnent l'utilisation de la formule anglaise 'Made In' au lieu d'une formulation française qui pourrait être un meilleur marqueur d'identité.
- La prise de parole des consommateurs autour de la thématique du Made In France est presque exclusivement accompagnée de la thématique du Made In China. Les débats dérivent très souvent de la qualité intrinsèque des produits français à leur valeur relative vis à vis des produits étrangers. La qualité, le prix et la crise économique sont aussi des thèmes récurrents.
- Il existe aux yeux des consommateurs un flou sémantique sur les appellations Made In France / Création Française / Designed In France, dont certains constructeurs, marchands et médias sont parfois accusés d'abuser, entraînant un déficit de confiance.
- Une déperdition de la qualité française et du savoir-faire traditionnel apparaît, et la raison évoquée est la mondialisation. La taille des entreprises française se réduit, ramenant la production au niveau artisanal. Cette raréfaction de l'offre locale a pour conséquence de rendre quasi-incontournables les produits Made In China.
- La dénonciation des contrefaçons et aspects dangereux des produits non-Made In France est très courante sur le web. Il me semble important de noter que cette démarche "vigilante" d'information est considérée comme citoyenne, et ce pour toutes les catégories de produits. Et de la même manière que les consommateurs "blacklistent" les entreprises produisant en Asie en appelant (explicitement ou non) à leur boycott, les consommateurs citent souvent les marques et entreprises qui produisent en France afin de les soutenir. Cette promotion et l'achat de produits Made In France sont souvent considérés comme des actes patriotiques permettant d'aider la France à sortir de la crise.
- On assiste d'autre part à une technicisation des connaissances: des 'articles de loi et des analyses économiques poussées sont mises en avant par les interviewés.
- Outre l'aspect économique, les produits étrangers notamment asiatiques sont critiqués pour leur dangerosité (inadaptation aux normes françaises et européennes), leur faible qualité (manque de savoir faire, production low cost, vices cachés) ainsi que leurs conditions de production (travail des enfants, conditions de travail, néo-esclavagisme...).

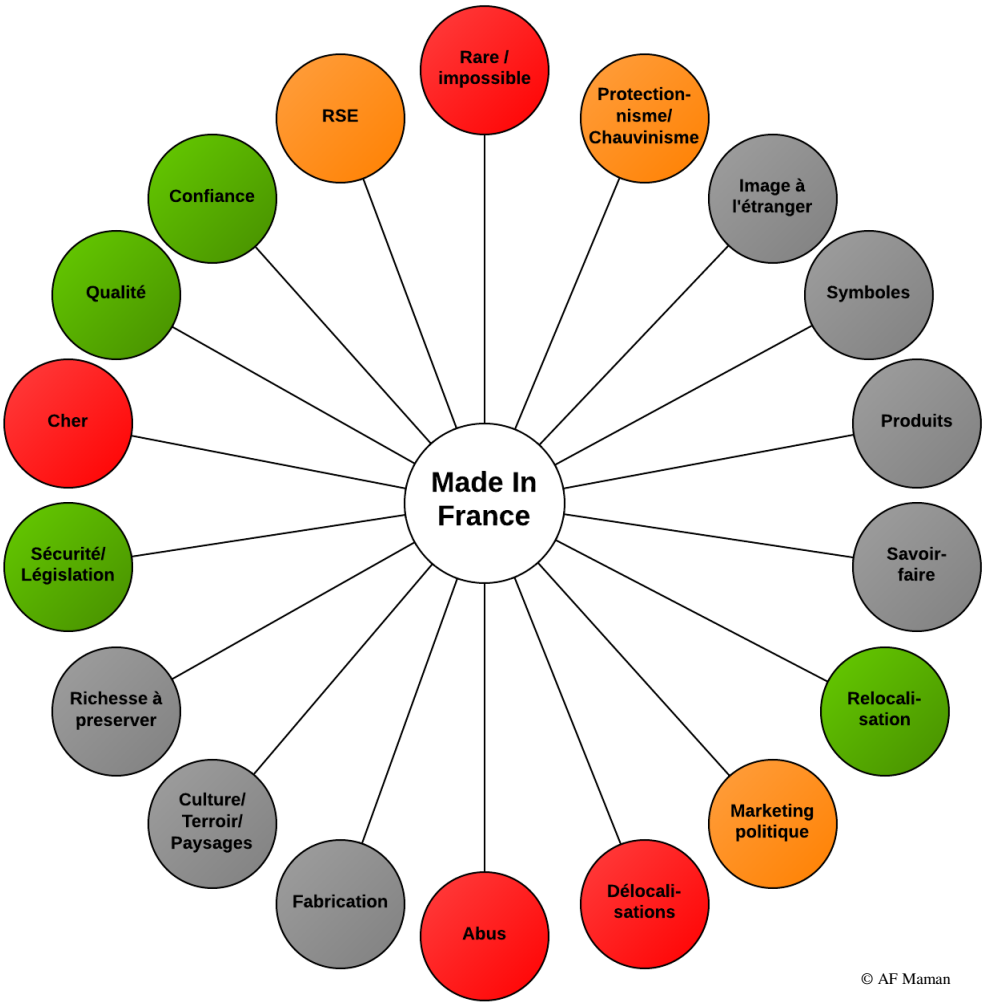
La carte complète des valeurs de premier et second ordre rattachées au Made In France est très fragmentée (voir schéma ci-dessous et feuille A3 fournie en supplément), ce qui montre le peu de clarté et de cohérence que les Français rattachent à une fabrication française.

⇨ Les consommateurs français ont une vision très fragmentée du Made in France. Un grand nombre de valeurs y sont associées. Il n'y a pas de vision commune forte. Il ne peut donc y avoir une stratégie unique de valorisation du Made In France.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France devra avoir pour objectif de clarifier la perception qu'en ont les Français, car selon l'adage : « ce qui est clair s'énonce clairement ».



Pour une meilleure visibilité, nous avons donc choisi de nous concentrer sur les valeurs de 1er ordre, résumées par le schéma ci-dessous. Suite au schéma, les valeurs de second ordre sont explicitées, en fonction de celles de premier ordre auxquelles elles se rattachent.



Liste des valeurs de second ordre / premier ordre (code couleur identique):

- Qualité
  - Souci du détail
  - Imperfection artisanale
  - Savoir faire
    - Coût de la main d'œuvre
  - Rapport qualité-prix
  - Catégories de produits
    - Textile
    - Mode
    - Services
  - Contrôlée
  - Rassurant
- RSE
  - Respect environnement
  - Tendance éthique actuelle
  - Respect des employés
- Cher
- Rare/Impossible
  - A déceler
  - De trouver certains produits MIF
  - High-tech, électroménager, textile, jouets
- Protectionnisme/Chauvinisme
  - Militantisme politique
  - Non-viable
  - Défense
  - Enrichissement
- Confiance
- Sécurité/Législation

- Contrôle
- Traçabilité
- Réglementation

- Richesse à préserver
  - Emplois
  - Richesse économique et d'image
  - Patrimoine

- Culture/Terroir/Paysages
  - Pérennité
  - Histoire
  - Régions
  - Image/Identité
  - Figures historiques
  - Produits régionaux

- Délocalisations
  - Coûts
  - Concurrence
  - Made In China
  - Produits
    - Textile
    - Jouets

- Marketing politique
  - Symbole
  - A la mode
  - Récupération & instrumentalisation

- Abus
  - Récupération marketing
  - Etiquetage trompeur

- Relocalisation
  - Savoir-faire
  - Tendance actuelle

- Fabrication
  - Coût
  - Création & design
  - Matières premières
  - Ambigüité
  - Chômage

- Savoir-faire
  - Image
  - Formation
  - Expatriation
  - Conception / R&D
  - Maîtrisé
  - Ecoles reconnues

- Produits
  - Luxe (maroquinerie, bijoux, parfumeries, PAP, souliers) & Marques de luxe (LVMH, Chanel, Repetto)
  - Alimentation
  - Automobile
  - Haut de gamme (haute couture & haute technologie)
  - Industrie manufacturière (pharmaceutique & aéronautique)

- Symboles
  - Drapeau
  - Louis Vuitton
  - Tour Eiffel
  - Acheteurs étrangers
  - Connus dans le monde entier
  - Excellence

- Image à l'étranger
  - Raffinement
  - Paris
  - Fierté/Arrogance

La lecture de cette carte perceptuelle appelle quelques conclusions, présentées ci-après avec leurs implications sur l'élaboration d'une stratégie de valorisation du Made In France.

- Les valeurs associées au Made in France sont réparties en 4 positives, 4 négatives, 3 positives ou négatives en fonction des circonstances et de l'audience, et enfin le reste de valeurs neutres.

⇨ La vision du Made in France est globalement 'neutre', les aspects négatifs étant contrebalancés par les positifs. Une stratégie de valorisation du Made in France doit donc permettre de faire réagir les Français, idéalement vers plus de positif : ce qui est neutre est fade, intéresse peu et ne remporte pas ou peu d'adhésion….

- Confiance, sécurité et qualité sont des propriétés reconnues du Made in France pour les Français. Ces arguments peuvent être réutilisés efficacement pour communiquer sur le Made in France.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France pourra comporter, dans sa partie rationnelle, des arguments liés à la qualité et la sécurité des produits, impliquant ainsi une possible confiance. Cela pourra s'avérer particulièrement pertinent pour les produits identifiés comme 'risqués', quel que soit le type de risque considéré.

- Le Made in France est 'pensé' comme plus cher par les consommateurs français, même si dans les faits c'est souvent inexact.

⇨ Pour prouver aux consommateurs l'égalité des prix entre Made in France et importé, il suffirait en théorie de 'casser' cette croyance. Cependant, comme il est toujours difficile de lutter contre l'imaginaire collectif, mieux vaut séparer les marquages du prix et de l'origine française pour certains types de produit.

- Beaucoup de consommateurs pensent que le Made In France n'est pas possible pour certaines catégories de produits. Or il existe bien une capacité de production française pour celles-ci.

⇨ Le consommateur français doit être mieux informé sur les capacités à produire en France sur des catégories de produits pour lesquelles il est persuadé que ce n'est pas le cas.

- Spontanément ou moins spontanément, des noms de marques/groupes très précises sont associés au Made In France par les consommateurs : LVMH, Louis Vuitton, Repetto & L'Oréal.

⇨ Certaines marques sont particulièrement légitimes pour porter une stratégie de valorisation du Made In France.

- Tout un imaginaire lié au territoire français, à la culture française et à son histoire se trouve directement rattaché au Made in France. Cela peut constituer une bonne accroche en terme de communication, via l'utilisation d'images connotées et à l'esthétisme adapté.

⇨ Une stratégie en faveur du Made in France pourra accrocher son audience grâce à des ancrages reconnus sémiotiquement par celle-ci comme 'bien de chez elle'. Cela peut se situer à tous les maillons de la chaîne de valeur (production, commercialisation, vente ou même consommation et après-vente).

- Certains consommateurs français perçoivent aujourd'hui le Made in France comme un argument surexploité à des fins politiques et de marketing. La valorisation du Made in France doit apparaître aux yeux du consommateur comme plausible, authentique, légitime et avérée. Elle doit être portée par des porte-étendards possédant ces mêmes caractéristiques.

⇨ Attention au « Franwashing », équivalent pour la valorisation du Made in France du Greenwashing (pour la valorisation de la RSE).

- Les Français s'avouent perdus face à l'identification de la provenance des produits.

⇨ Il y a un besoin de visibilité du Made in France : l'étape initiale de toute stratégie de construction d'image (= reconnaissance d'existence) n'est pas remplie. Une stratégie de valorisation du Made in France devra donner des outils de reconnaissance de cette propriété des produits (étiquetage, merchandising, labellisation, code couleur etc.)

C. Valeurs associées au 'Made In France' par catégories de produits

Certaines catégories de produits sont spontanément associées au Made In France par les consommateurs français. D'autres arrivent à un second degré de réflexion. Enfin certaines catégories sont absentes de la vision qu'ont les Français du Made In France. Il pourrait être utile d'en connaître les raisons, mais ce n'est pas l'objet de la présente étude.

Pour mémo, on a donc :

- Catégories de 1er ordre (spontanées) :
  - Luxe (maroquinerie, bijoux, parfumeries, PAP, souliers) & Marques de luxe (LVMH, Chanel, Repetto, Hermès, L'Oréal)
  - Alimentation
  - Automobile
  - Haut de gamme (haute couture & haute technologie)
  - Industrie manufacturière (pharmaceutique & aéronautique)
- Catégories de 2nd ordre
  - Textile (vêtements)
  - Meubles
  - Biens de consommation courante (détergents, produits d'hygiène, etc.)

Cette vision catégorielle du Made In France a un impact direct sur la nature des stratégies de valorisation de celui-ci. Avant de convaincre un consommateur d'acheter un type de produit (ou de le séduire), il convient de développer sa connaissance du produit en question. Pour les catégories absentes de la carte perceptuelle du Made In France il faut commencer par sensibiliser les consommateurs au fait que ces catégories existent dans le Made In France.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made In France devra nécessairement comporter des leviers de natures différentes : certains destinés à convaincre les consommateurs d'acheter des produits nationaux, ou à les séduire ; et d'autres destinés à les exposer à l'existence du Made In France pour certaines catégories de produit.

Pour mémo, voici la catégorisation proposée comme limite a minima de l'étude, et les points où ils sont abordés dans la suite du rapport :

- Marché B2C

  a. Biens de luxe **cf. III C 1 & III C 5**

  - Equipement de la personne : vêtements, souliers, maroquinerie, bijouterie, horlogerie,…
  - Equipement de la maison : linge de maison (linge de lit/linge de table, tissu, décoration,…), luminaire, cristallerie, etc…
  - Arts de la table (vaisselle, verrerie, …)
  - Mobilier/ objets design **cf. III C 3**

  b. Biens non-luxes

  - Equipement de la personne/produits de mode : bijouterie fantaisie, vêtements, chaussures, accessoires, etc. **cf. III C 4**
  - Lunetterie **Pas de données existantes primaires, résumé en III C 8 de la vison entreprises.**

- Jouets **cf. III C 2**
- Equipements sportifs : vêtements et accessoires de sport **Pas de données existantes primaires**
- Equipement de la maison : textile, arts de la table et petit électroménager, luminaire **cf. III C 6 & 7**

- Marché B2B : art de la table, mobilier (merchandising), équipement de la maison (linge de maison), textile (uniformes….) **cf. II D 1 (approche théorique & sources secondaires)**

Note sur les contours du luxe retenus.

Nous avons choisis de retenir la définition du secteur luxe utilisée dans la méthodologie développée pour le compte de la Région Aquitaine lors d'une mission de cartographie des sous-traitants du luxe, méthodologie déclinable pour toute région française, ainsi qu'un niveau national (production SémioConsult-Sofred).

Critères d'appartenance au secteur luxe pour un fabricant

Les produits manufacturés retenus comme objets de luxe répondent à l'**un ou plusieurs des critères** suivants :

- Un **prix décorellé du coût de fabrication** (irrationnellement plus élevé) et absent de la communication
- Une **valeur résidant,** non pas dans une fonctionnalité du produit, mais **dans un lien émotionnel** (importance de l'image du fabricant, via notamment l'utilisation d'un logo)
- Un produit sujet à **l'effet Veblen** ou **effet de snobisme**, mis en évidence par l'économiste et sociologue Thorstein Veblen[4], selon lequel, la baisse de prix de des produits de luxe se traduit par une baisse de l'intérêt qu'ils représentent aux yeux de leurs acheteurs potentiels (élasticité au prix positive). En bref, plus le produit coûte cher, plus la demande pour celui-ci augmente.
- Un produit traduisant un **effet de rareté**. Cela peut intervenir à toute étape du marketing-mix, par exemple : Rareté de la matière première / Disponibilité limitée du produit (fabrication numérotée) / Points de ventes peu nombreux / Produits sur-commande et personnalisés
- Un **produit fini 'simple' d'apparence**, ne traduisant pas la complexité nécessaire à sa fabrication
- Une **qualité** non pas clamée, mais **reconnue** (par exemple, aucune communication comparative avec d'autres fabricants)

Critères d'appartenance au secteur luxe pour un sous-traitant ou un fournisseur

Une entreprise sous-traitante ou fournisseur auprès de donneurs d'ordres appartenant eux-mêmes au secteur du luxe sera éligible à être reconnue acteur du luxe.

[4] *Théorie de la classe de loisir* (1889)

1. Le luxe Made In France

Commentaires :

- Il existe un sentiment d'exclusion relatif au luxe Made in France, avec la perception que celui-ci est destiné à un marché d'exportation.

> ⇨ Une stratégie de valorisation du Luxe Made in France devra d'abord convaincre le consommateur français qu'il fait partie de la clientèle légitime du secteur, et que ses attentes sont prises en compte.

- La création et la qualité sont deux attributs forts du luxe Made in France, et font la fierté des consommateurs français.

⇨ Une stratégie de valorisation du luxe Made in France pourra faire appel au sentiment de fierté des consommateurs, en lien avec les notions de créativité et de qualité du secteur. La fierté engendre en général un effet de recommandation et de bouche à oreille, faisant des consommateurs d'excellents relais d'information.

- Une certaine image est rattachée au luxe Made in France : fragile, raffinée et parisienne.

Une stratégie de valorisation du luxe Made in France peut jouer sur cet aspect 'parisien'.

⇨ Une stratégie de valorisation du luxe Made in France doit être cohérente avec l'image de celui-ci. Elle devra donc utiliser des leviers 'raffinés' et 'délicats' : ne pas paraître intrusive, directive ou avec des aspects liés à une culture dite 'masculine'.

- Le luxe Made in France est ancré dans l'histoire du pays, tant par le passé (royauté, marques historiques…) que par le futur (atout de compétitivité économique).

⇨ De par son histoire, le luxe Made in France est légitime. Une stratégie de valorisation de celui-ci pourra capitaliser sur ces points. Des opportunités de storytelling[5] existent naturellement.

- Les attentes des consommateurs français envers le luxe Made in France sont nombreuses et exigeantes. Malheureusement, elles sont ineffables comme le montre la recherche à leur sujet. A noter que si satisfaites, ces attentes permettent la mise en place d'un attachement-client au produit, à la marque ou au luxe Made in France plus génériquement parlant. Le consommateur satisfait est conquis et peut devenir un ambassadeur de ce à quoi il est attaché.

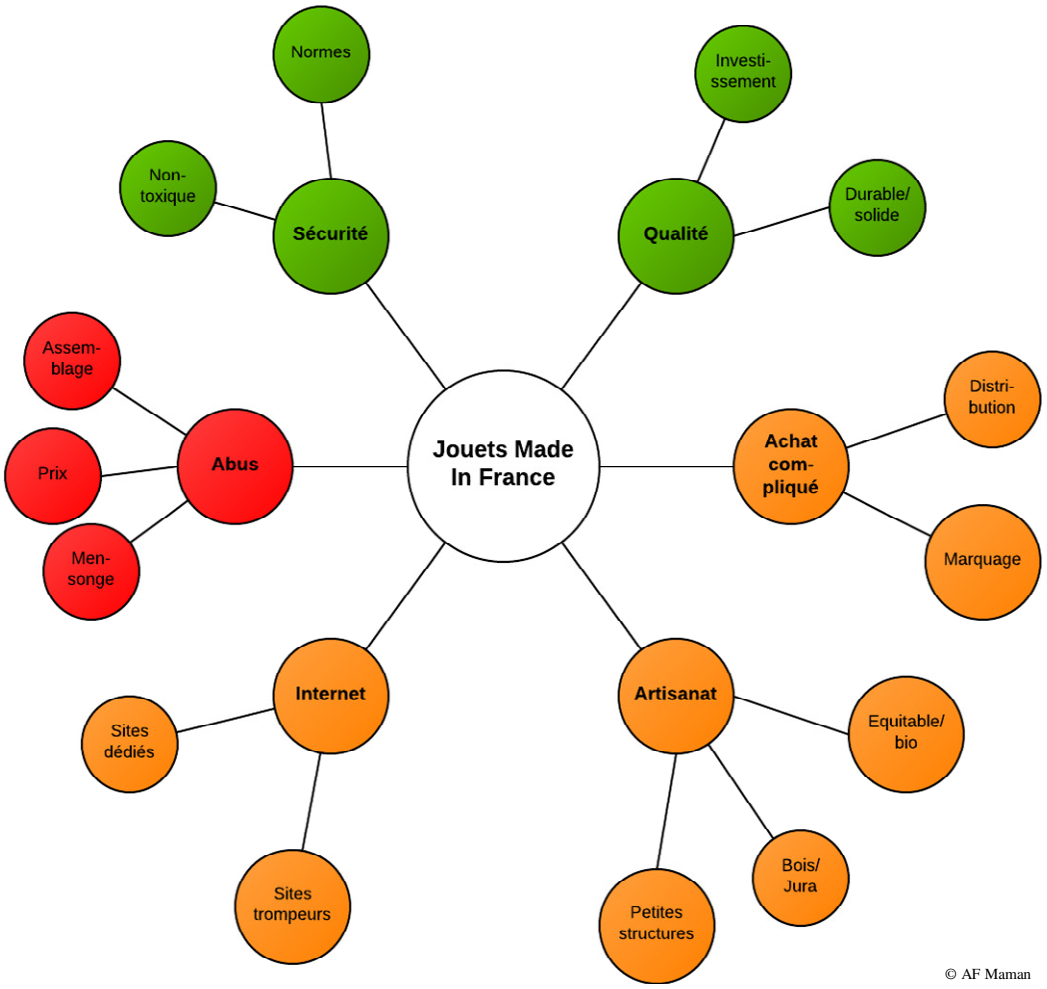
⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France pourra capitaliser sur les consommateurs conquis et les impliquer en tant que véritables ambassadeurs.

[5] Storytelling : Consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque.

2. Les jouets Made in France

Remarque :

La vision des jouets Made In France présentée si après est par nature limitative, car ne concernant qu'une partie des consommateurs, à savoir les acheteurs ou preneurs de décision (c'est-à-dire les parents). Elle est donc valide uniquement pour une population de prescripteurs et pour un utilisateur final très jeune. Ceci peut expliquer les préoccupations sécuritaires constatées, par exemple.



Commentaires :

- Les jouets Made in France sont globalement une image mitigée pour les Français dont l'avis a été recueilli : si les jouets eux-mêmes sont perçus positivement, de nombreuses valeurs rattachées à leur COO sont à double tranchant.
    - La notion d'artisanat liée aux jouets français paraît peu compatible avec les tendances de consommation actuelles (jouets électroniques, modes (licences liées à des dessins animés, des émissions TV, etc.)

- L'acquisition des jouets Made in France relève du parcours du combattant aux yeux des consommateurs. Les marquages peuvent être trompeurs : Produits de France vs. Produits en France. Une marque est particulièrement incriminée, Janod.

⇨ Une vision à double faces des jouets Made in France, a priori peu en phase avec les grandes tendances de la sociologie de la consommation…

⇨ Une stratégie de valorisation des jouets Made in France pourra prendre en compte les deux valeurs suscitées dès les étapes de conception puis de commercialisation (réseau de distribution) de leur chaîne de valeur.

- Internet s'avère être un moyen plus ou moins bien utilisé pour exposer les consommateurs aux jouets Made in France. Ceux-ci connaissent des sites d'achat dédié (avec filtre sur le COO) : hexaconso.fr ; Alittlemarket .com ; Dawanda et dénoncent des sites proposant un filtre mais mensonger (produitsfrance.com).

⇨ Une stratégie de valorisation des jouets Made in France pourra utiliser des leviers liés au 'Digital'.

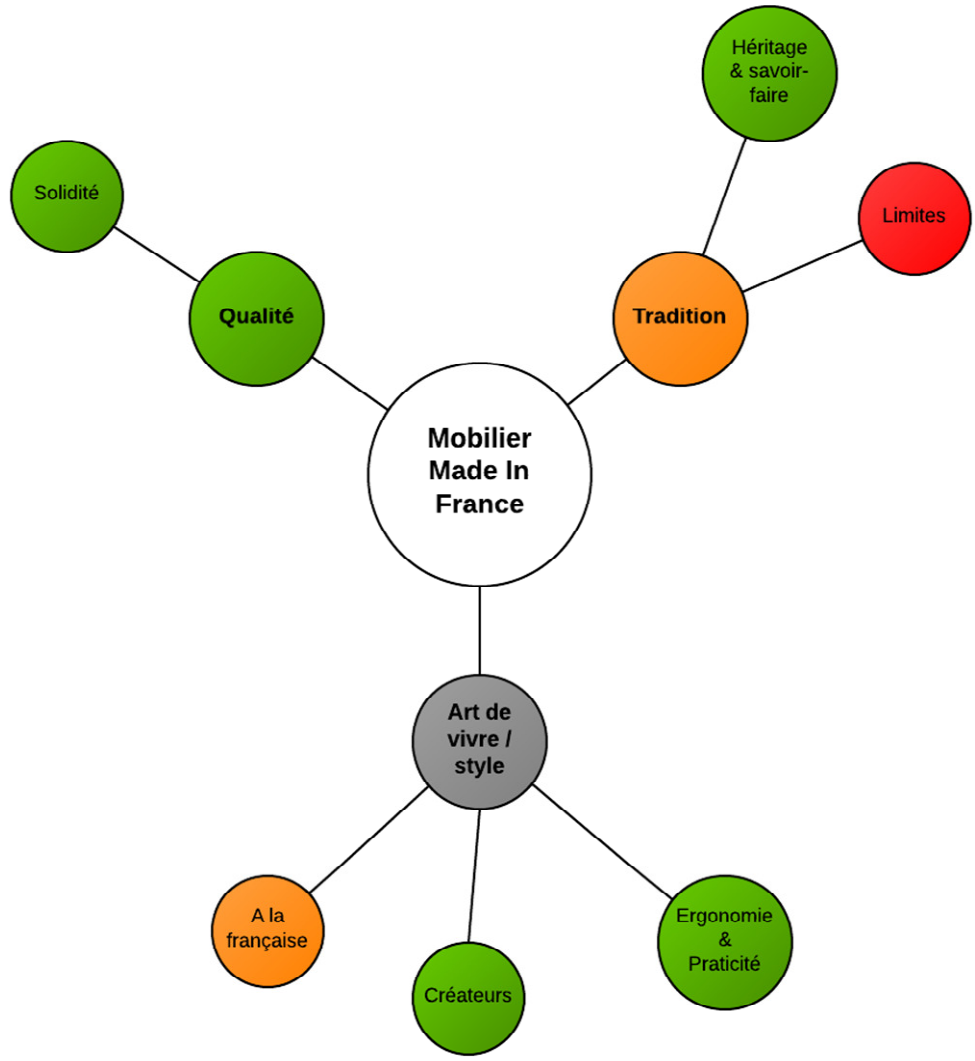
- Les jouets Made in France sont considérés comme très chers, mais leur qualité compense leur prix élevé.

⇨ Une stratégie de valorisation des jouets Made in France ne devra pas nécessairement s'attacher à 'casser' l'image de son prix élevé, mais plutôt mettre en avant le lien entre cette image et la notion de qualité (donc de sûreté) qui la justifie.

- Les jouets Made in France sont perçus de manière quasi-systématique comme de qualité supérieure aux produits équivalents venant des pays émergents, notamment asiatiques, et surtout Chinois. De manière marginale, la production Allemande, Belge et d'Europe de Nord est parfois citée comme de qualité égale à celle Française.

⇨ Il existe une concurrence légitime et étrangère sur cette catégorie de produits. Une stratégie de valorisation des jouets Made in France doit permettre une véritable différentiation de ceux-ci par rapport à cette concurrence (liée à un positionnement bien entendu).

3. Le mobilier Made in France



Commentaires :

- Le mobilier Made in France est avant tout la marque d'un art de vivre, d'un style bien français. Il faut donc adhérer à ceux-ci pour en être consommateur…

> ⇨ Une stratégie de valorisation du mobilier Made in France ne pourra s'adresse qu'à une audience en phase avec son 'esprit'. Elle pourra s'appuyer sur divers leviers de mise en œuvre d'une stratégie dite de 'Lifestyle Marketing'.

- De qualité (robuste), il est conçu selon la tradition. Ce n'est donc pas un objet de mode ou de consommation éphémère. C'est un investissement sur le long terme, mais jamais un coup de cœur…

⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France pourrait s'attaquer à cette vision très rationnelle que les consommateurs ont du mobilier Made in France. Les tendances sociologiques de consommation de meubles révèlent en effet le désir de 'renouvellement' de son intérieur, qui doit refléter un état d'esprit, une personnalité, une étape du cycle de vie familial etc. Le mobilier en France n'est plus perçu comme un objet de transmission trans-générationnelle.

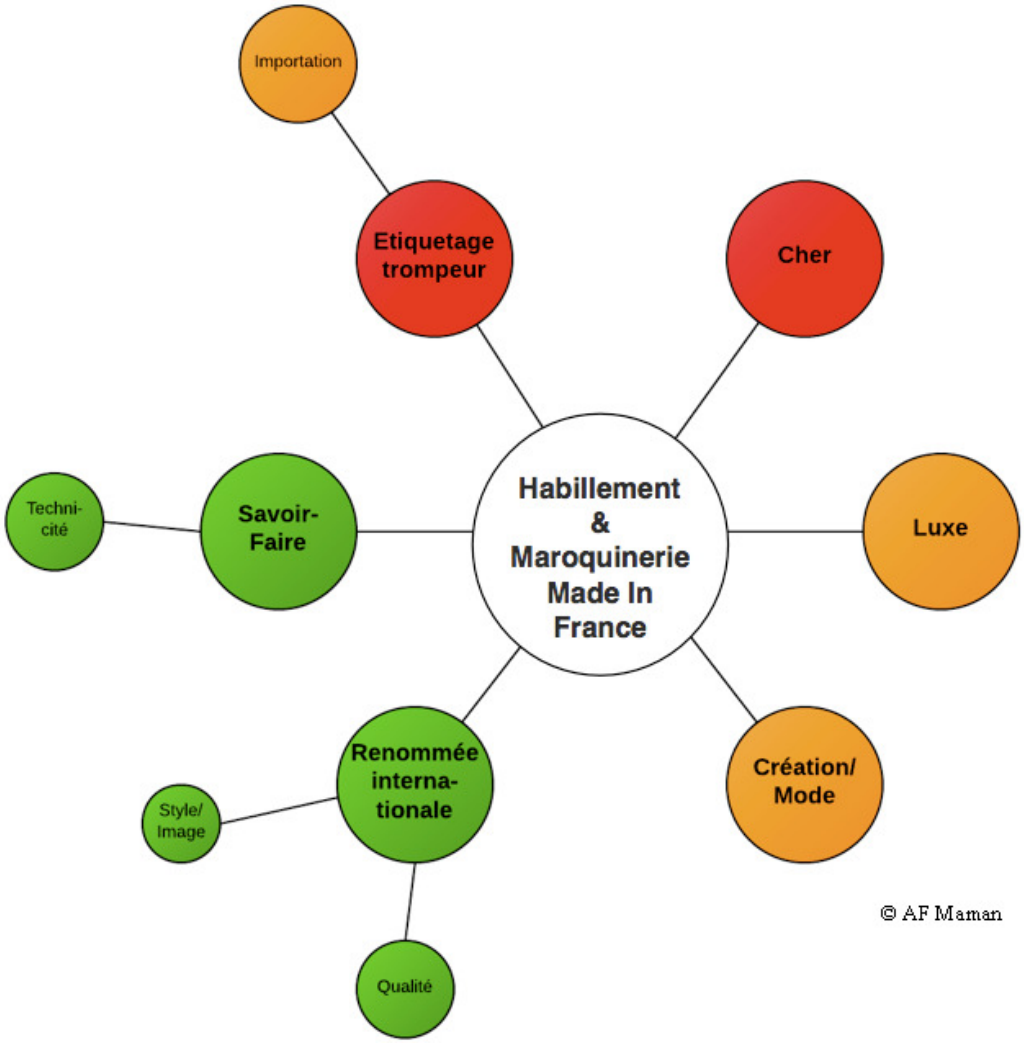
- Le mobilier Made in France est en concurrence avec d'autres pays et marques : Ikéa, Conforama et la Chine.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France devra prendre en compte la concurrence autour de celui-ci, atypique puisque des pays et des revendeurs sont mis sur le même plan.

- Le mobilier Made in France est lié à certaines matières premières françaises (bois).

⇨ Une stratégie de valorisation du mobilier Made in France pourra capitaliser sur le sourcing local mais également accroître la connaissance-consommateurs liée à sa compétence sur d'autres types de matériaux que le bois.

4. L'habillement & la maroquinerie Made in France



Commentaires :

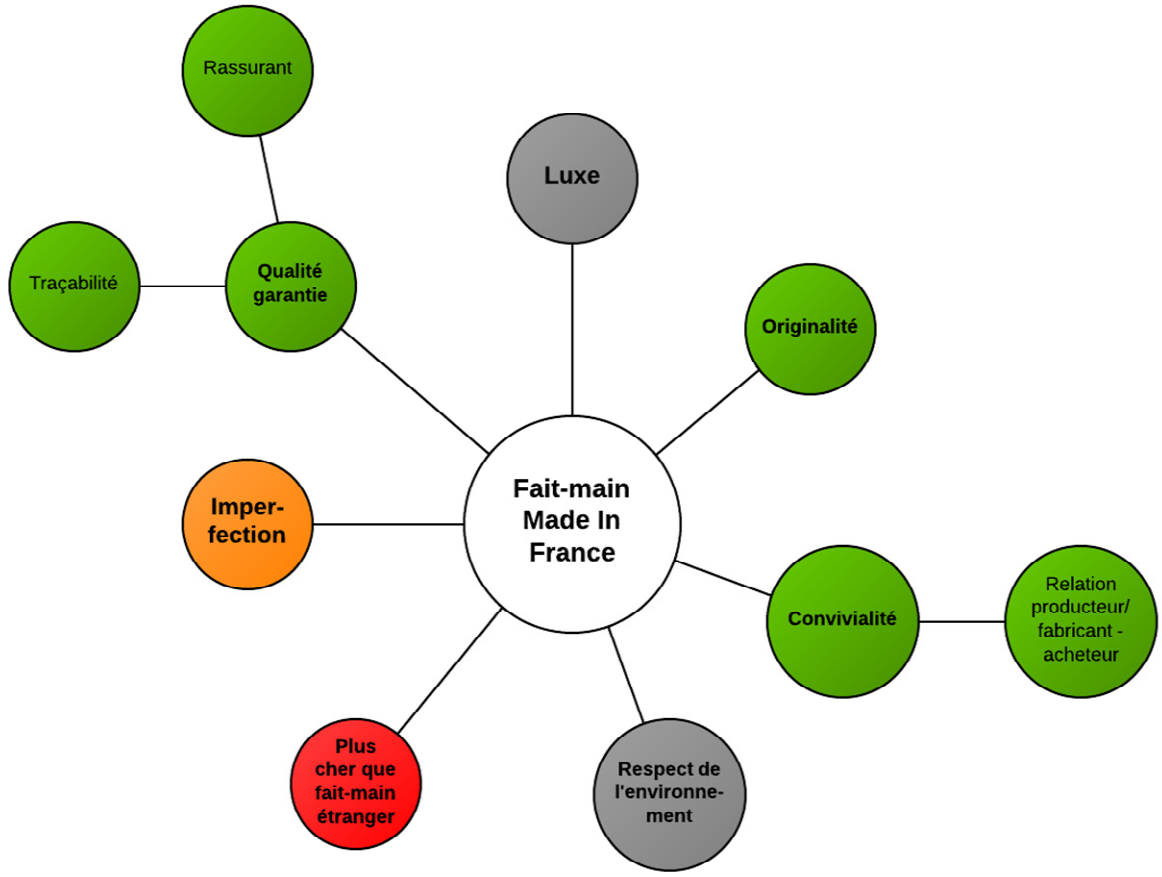
- Le consommateur français est perdu face aux étiquetages dans cette catégorie de produits, ce qui le conduit à émettre des doutes sur la réelle provenance des biens dits 'Made in France'.

> ⇨ Une stratégie de valorisation du textile Made in France doit mettre en place une identification claire de leur origine, via des tactiques de labellisation, merchandising ou autres.
>
> ⇨ Les marques fabriquant en France doivent se faire identifier du public comme telles.

- Au prix élevé, luxueux et renommés à l'étranger, ces produits démontrent un savoir-faire lié à la création et à la mode.

> ⇨ Une stratégie de valorisation du textile Made in France pourra mettre en avant les productions mode (et pas luxe) auprès des consommateurs français.

5. Le fait-main Made in France



Commentaires :

- Les consommateurs français apprécient le fait-main Made in France, notamment via la relation établie entre eux et le producteur (artisan). Il est donc perçu comme convivial.

> ⇨ Une stratégie de valorisation du fait-main Made in France pourra s'appuyer sur cette dimension 'humaine' et 'chaleureuse'. Les artisans eux-mêmes seront de pertinents et légitimes porte-paroles.

- Le fait-main Made in France est imparfait, ce qui lui donne ses galons marque, de qualité originale.

> ⇨ Une stratégie de valorisation du fait-main Made in France devra tenir compte de cette nature imparfaite des produits (point commun avec le luxe réel, aux antipodes de la sérialisation). Les associations positives avec la notion d'imperfection (fabrication manuelle, unique etc.) devront être renforcées, afin d'éviter les associations négatives (dont : un possible doute sur la qualité).

On trouve à nouveau les notions de traçabilité, respect de l'environnement etc. Le fait-main Made in France apparaît donc comme bien inscrit dans l'écosystème français et se trouve ainsi par nature lié à une ROO.

⇨ Une stratégie de valorisation du fait-main Made in France pourra s'inscrire dans une politique de valorisation plus régionale que nationale.

6. Les produits industriels/électroménagers Made in France

Commentaires :

- Les produits industriels Made in France sont en crise (chômage, délocalisations), ce qui suscite des réactions émotionnelles des consommateurs.

⇨ Une stratégie de valorisation du petit électroménager Made in France pourra utiliser des leviers faisant appel au côté émotionnel des consommateurs. Elle pourra jouer sur l'affectif et devra séduire plutôt que convaincre.

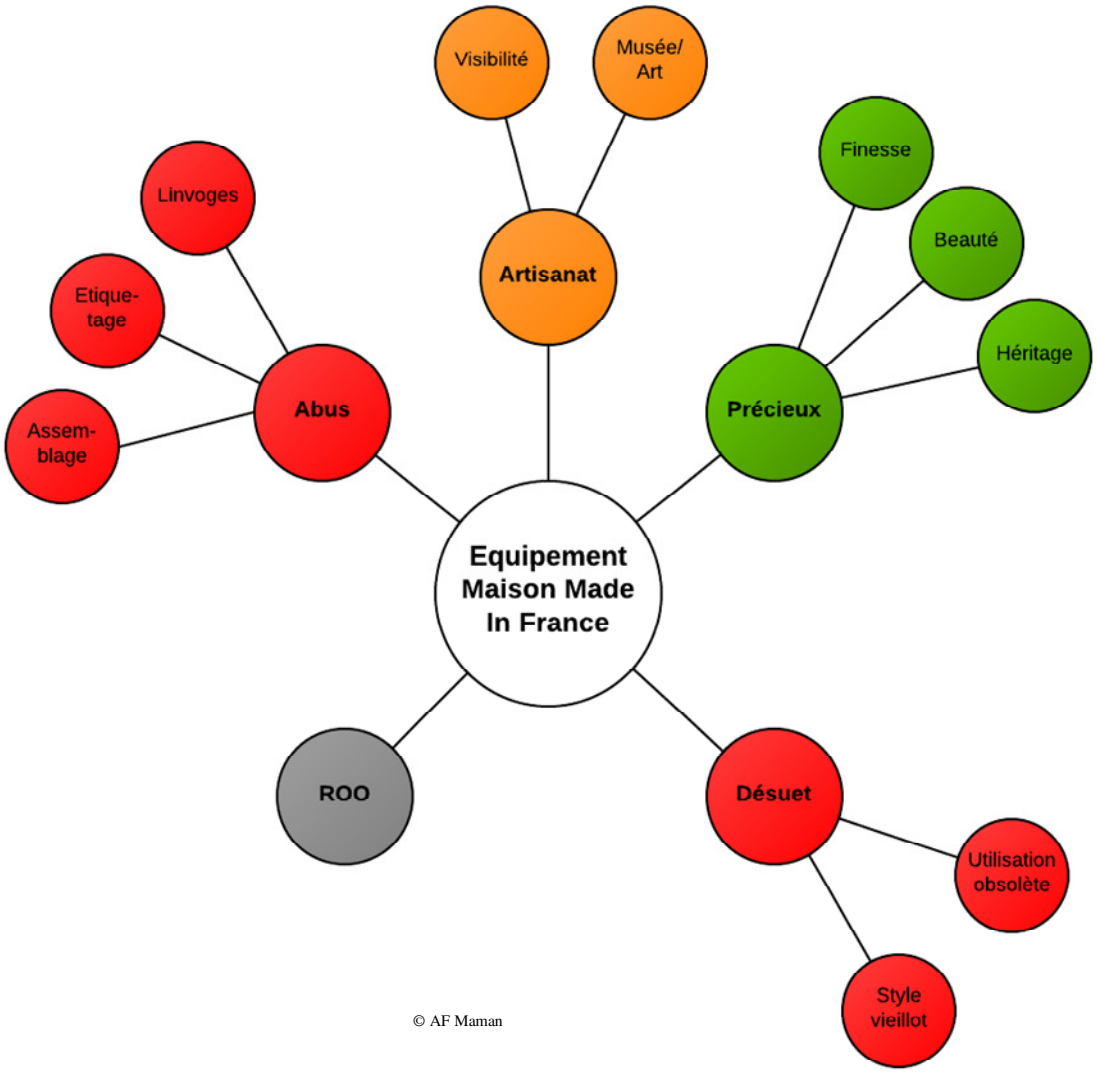
- Les produits industriels Made in France sont en phase avec la tendance actuelle de préoccupations environnementales.

⇨ Une stratégie de valorisation du petit électroménager Made in France pourra s'inscrire dans une stratégie de RSE pour les fabricants.

- De qualité supérieure et contrôlée, les produits industriels Made in France sont néanmoins perçus comme peu innovants. Ce sont des produits choisis pour leur performance, mais pas pour leurs qualités immatérielles (esthétisme, mode, etc.). Cela implique un faible taux de remplacement des produits…

⇨ Cette perception, négative, est surprenante quand on connaît les entreprises sur le créneau. Il s'agit d'une 'croyance-consommateurs' que l'on pourra chercher à détruire (ce qui est toujours malaisé et prend du temps). Pour augmenter le taux d'achat, deux stratégies possibles : faire acheter plus souvent (difficile dans le cas présent) ou plus (en quantité) notamment via des éditions limitées, produits complémentaires etc. Une stratégie de valorisation du petit électroménager Made in France pourra utiliser de tels leviers pour au final changer la perception négative des consommateurs envers les capacités à innover des fabricants du secteur.

7. L'équipement de la maison Made in France (linge & vaisselle)



Commentaires :

- L'image de l'équipement de la maison Made in France est très clairement négative pour les consommateurs français.

  ⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement maison Made in France devra s'attaquer au problème d'image lié à la catégorie, avant même de travailler sur des valeurs à y associer.

- Les consommateurs français pensent immédiatement aux abus d'utilisation de l'indication Made in France dans la catégorie. Certains fabricants sont directement incriminés.

  ⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement maison Made in France devra 'faire place nette'. Il s'agit de montrer au consommateur qu'il existe d'honnêtes et réels fabricants en France dans la catégorie, et que l'attitude des autres est condamnable et condamnée.

- La production est perçue comme régionale plus que comme nationale.

⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement maison Made in France pourra s'inscrire dans une stratégie régionale (labellisation par exemple)

- La 'vraie' fabrication française de produits appartenant à la catégorie est perçue comme précieuse et trans-générationnelle, sans pour autant se rattacher à la catégorie luxe.

⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement maison Made in France pourra jouer sur ces aspects 'transmission' et esthétisme, tant au niveau de la conception que du SAV par exemple.

- La catégorie est cependant perçue comme vieillissante et clairement pas adaptée au quotidien (objet n'allant pas au micro-onde ou au lave-vaisselle ; style « de la grand-mère ») etc.

⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement maison Made in France pourrait intégrer ces problématiques en R&D, en favorisant le développement de nouvelles matières plus XXIème siècle et en réinventant le design des produits…

8. L'équipement sportif Made in France

Commentaires :

- Le discours sur l'équipement sportif Made in France est un discours d'experts et surtout de passionnés ou forts pratiquants du sport considéré.

> ⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement sportif Made in France sera plus pertinente si menée pour une cible d'experts (forte connaissance-produit). Elle devra être technique.

- Un 'flou' règne autour de l'équipement sportif Made in France : producteurs difficiles à identifier, origine des composants inconnue (alors que parfois plus important que le produit fini, ex avec les cadres de vélos), capitaux chinois pour fabricants dits français etc.

⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement sportif Made in France devra permettre de clarifier la situation aux yeux des experts. Elle ne laissera que peu de place au doute (l'expert est par nature exigeant).

- La catégorie est associée à un prix élevé, ce qui n'est pas un problème (l'expert est prêt à mettre le prix) tant que le produits respectent certaines exigences de qualité, durabilité et de respect de l'environnement (le sportif est proche de la nature).

⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement sportif Made in France pourra utiliser cette proximité avec la nature, grâce à des leviers de communication de distribution etc.)

- A noter : les consommateurs français notent que ce ne sont plus les ingénieurs français qui forment les ouvriers asiatiques, mais qu'aujourd'hui l'innovation et le savoir-faire viennent souvent d'Asie.

⇨ Une stratégie de valorisation de l'équipement sportif Made in France devra permettre de préserver les savoir-faire, voire de les relocaliser.

9. Catégorie à part : la haute-couture

Il existe aux yeux des consommateurs une équivalence parfaite entre les deux expressions, la haute-couture étant la plus pure expression du Made in France. Cette catégorie n'a donc pas de réelles valeurs associées spécifiques au Made In France, mais plus les valeurs traditionnellement associées à la haute-couture en général.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France pourra capitaliser sur cette symbiose avec le monde de la haute-couture, notamment pour ces dimensions d'avant-garde, d'innovation et d'excellence à la fois dans le design et dans l'exécution.

10. Catégories sans valeurs exprimées

Lunetterie

Les données disponibles sur Internet sont en trop faible quantité pour permettre une étude pertinente et aux résultats représentatifs. La catégorie est donc absente de l'esprit des consommateurs quand ils pensent au Made in France.

⇨ On peut s'interroger sur la pertinence de la mise en œuvre d'une stratégie de valorisation de la lunetterie Made in France, en tous cas en B2C.

Joaillerie (non-luxe)

Cette catégorie de produits n'est pour l'instant pas directement associée au Made In France. Il apparaît que les consommateurs choisissent soit un artisan-joailler local (et sont ainsi motivés par la proximité avec celui-ci, de façon similaire à la catégorie Fait Main), soit une marque de distributeur. Le design prime sur tout autre critère relatif au produit.

⇨ Une piste de valorisation du Made in France pour cette catégorie pourrait être de développer une véritable identité de design joailler Made in France.

Confidentiel – tous droits réservés

Image du « Made In France » à l'étranger

SOMMAIRE

I. Introduction 54

II. Rappel des éléments théoriques pertinents 55

A. L'effet COO pour un étranger : Effet d'expérience & Effet de halo 55

B. Le rôle non négligeable des stéréotypes/clichés 55

C. L'influence du contexte géopolitique 56

D. Chaleur perçue vs. Compétence perçue 56

E. L'importance du stade de développement économique et social du pays étranger 57

III. Image du 'Made In France' auprès d'un public étranger 58

A. Méthodologie mise en œuvre 58

B. La personnalité de la marque 'Made In France' 59

C. La vision holistique du Made In France par les étrangers 61

D. Focus sur quelques pays 63

1. La perception chinoise du fabriqué en France 63
2. La perception américaine (Etats-Unis) du fabriqué en France 66
3. La perception japonaise du fabriqué en France 69

IV. Etude de cas : le luxe 'Made in France' pour les étrangers 72

V. Annexes 77

A. Exemples de verbatims d'éléments à effets de halo et d'expérience 77

B. Bibliographie indicative 79

I. Introduction

Cette phase de l'étude a pour objectif d'identifier les valeurs associées au Made in France par un consommateur étranger, afin :

- d'identifier les points de convergence et de divergence avec la perception des Français, dans un but d'évaluer la pertinence de dupliquer une campagne de valorisation nationale de façon standardisée ou non (stratégie polycentrique, régiocentrique ou globale) ;
- d'appréhender les (typologies de) pays étant des cas plus aisés à aborder pour une stratégie de valorisation du Made in France, et a contrario les 'cas désespérés' ;
- de comprendre quels stéréotypes culturels impactent la vision du Made in France pour un étranger du XXIème siècle ;
- d'identifier les éventuels secteurs d'activité plus facilement exportables que d'autres, ayant ainsi une congruence avec une valorisation de leur origine de fabrication française.

II. Rappel des éléments théoriques pertinents

A. L'effet COO pour un étranger : Effet d'expérience & Effet de halo

L'effet du pays d'origine sur le comportement d'achat d'un consommateur étranger est dû à la combinaison de deux influences, l'effet de halo et celui d'expérience.

L'effet de halo correspond à l'influence sur le consommateur de l'ensemble des présupposés, images et valeurs associées avec le ou les pays marqué(s) comme étant l'origine du produit. Pour rappel, il peut s'agir du pays de fabrication, d'assemblage, de design, etc. Ces éléments d'influence sont supposés être partagés à un niveau social, ce qui signifie qu'ils ne sont pas liés au consommateur précisément, mais plutôt à son origine sociale, sa nationalité, etc. Par exemple, une image que les Américains ont de manière générale des Françaises est qu'elles sont minces et élégantes. Ces éléments peuvent s'avérer vrais ou erronés, et renvoient très souvent à des stéréotypes nationaux bien ancrés depuis des générations, et contre lesquels il est difficile de lutter.

L'effet d'expérience est quant à lui personnel. Il renvoie à l'expérience que le consommateur a avec le pays en question, expérience qu'il a pu acquérir via des séjours/voyages dans ce pays, une exposition à des productions culturelles émanant de ce pays (films, livres,…), une fréquentation de restaurants proposant au menu des spécialités de ce pays, la rencontre de touristes provenant de ce pays, ou encore simplement d'autres achats de produits provenant de ce pays. Ainsi, un consommateur qui aurait acheté un grille-pain d'un pays X, tombé en panne après quelques jours d'utilisation, aura ce souvenir en tête le jour où il sera confronté à l'achat d'un vélo venant du même pays… Cet effet, très personnel, est difficile à appréhender, mais impacte véritablement et durablement le comportement d'achat d'un individu donné.

Les deux effets se cumulent, et lorsqu'ils concordent renforcent une image positive ou négative du pays en question, impactant nécessairement le comportement d'achat à court, moyen et long termes. C'est pour cette raison qu'il est important pour tout pays, comme pour une marque, de soigner son image à chaque point de contact avec son audience. Ceci renvoie d'ailleurs à la notion de Soft Power.

B. Le rôle non négligeable des stéréotypes / clichés

Nous avons vu que les stéréotypes influencent le comportement du consommateur, via l'effet de halo. S'ils ont la réputation d'avoir la vie dure, ils évoluent néanmoins avec le temps. Par ailleurs, alors qu'aux beaux jours de la mondialisation le monde industriel a eu tendance à considérer que les consommateurs vivaient dans un 'Village Global', il est depuis plusieurs années acquis que des stratégies incluant des touches locales sont aujourd'hui plus efficaces pour convaincre et séduire des consommateurs. Il en est donc de même pour un pays et une valorisation de l'origine de ce pays : les stéréotypes, loin d'avoir disparus, ont été renforcés par la mondialisation via notamment les flux de populations d'expatriés et de touristes. Preuve en est la multiplication des formations en management interculturel. Ainsi, confrontés à une multiplicité de cultures différentes, les consommateurs perçoivent de manière renforcée les stéréotypes, par un simple effet d'autoprotection de leur propre identité culturelle.

⇨ Connaître les stéréotypes associés à la France et au Made in France est primordial, afin de pouvoir en mesurer les risques et les avantages associés, dans le cadre d'une valorisation du

fabriqué en France auprès d'un public étranger. En effet, celle-ci devra être compatible avec les stéréotypes, en utilisant leurs atouts et en minimisant leurs points négatifs.

C. L'influence du contexte géopolitique

Le contexte géopolitique influence l'attitude des consommateurs envers un pays donné et donc envers tout ce qui en émane. La manifestation la plus visible et extrême de cet impact est le boycott, impactant directement l'acte d'achat des consommateurs. Ce contexte peut agir par effet de halo ou d'expérience. Dans le premier cas, s'agissant d'une volonté de groupe (au niveau social ou national), l'impact sera décuplé. Il peut ainsi s'assortir d'un sentiment de fierté d'appartenance à un groupe, et le refus des produits fabriqués dans tel ou tel pays renvoyer à la condamnation de la politique menée par ses dirigeants. Ainsi, la position du Président Chirac lors de la guerre d'Irak a eu pour conséquence une vague d'anti-français aux Etats-Unis, ayant fortement impacté la consommation de produits français, mais plus durablement l'attitude des Américains envers le Made in France en général. Nous reviendrons sur ce point en II D.

⇨ L'influence du pays d'origine sur le comportement de consommation d'un étranger doit être recontextualisée en tenant compte de la géopolitique du moment. Celle-ci peut impacter (positivement ou négativement) le marquage d'une origine de ce pays à la fois immédiatement (ventes), mais également sur le long terme (effet de halo influençant l'attitude envers un pays marqué comme étant fabriqué dans le pays en question).

D. Chaleur perçue vs. Compétence perçue

Quelle que soit la typologie choisie pour classer les biens de consommation et de luxe, on peut identifier deux grandes familles : les produits hédoniques et les produits utilitaires. Les premiers sont consommés pour les bénéfices associés, souvent immatériels, alors que les seconds le sont pour leurs caractéristiques intrinsèques et leur potentiel d'efficacité (fonctionnement).

Or la théorie sur l'effet du pays d'origine indique que celui-ci repose sur deux perceptions différentes pour ces grandes familles : alors qu'il est lié à la chaleur perçue des ressortissants du pays pour les produits hédoniques, il est lié à la compétence perçue de travailleurs de ce même pays pour les produits utilitaires. Chaleur et compétence perçues peuvent l'être via un effet de halo ou d'expérience, et sont fortement influencées par la « presse » faite du pays en question.

⇨ Il conviendra, dans une optique de valorisation du Made in France auprès d'un public étranger, d'identifier la chaleur perçue des Français pour celui-ci, ainsi que la compétence perçue des travailleurs français, toujours pour ce même public. Ainsi pourront être identifiées les catégories de produits les plus 'congruentes' avec une valorisation du fabriqué en France, et celles nécessitant un plus important effort argumentatif et de travail d'image de soi (stratégies de RP ou de contenu de marque par exemple).

E. L'importance du stade de développement économique et social du pays étranger

La nature et la force de l'effet du pays d'origine diffèrent en fonction du niveau de développement économique du pays d'appartenance du consommateur. Ainsi, on distingue quatre cas de figure :

(1) Consommateur d'un pays à l'économie mature & COO à l'économie mature

(2) Consommateur d'un pays à l'économie mature & COO émergent

(3) Consommateur d'un pays émergent & COO à l'économie mature

(4) Consommateur d'un pays émergent & COO émergent

D'une manière générale, l'effet du COO est positif dans le cas (3), et négatif dans le cas (4) : un consommateur d'un pays émergent aura systématiquement tendance à privilégier les produits en provenance de pays économiquement avancés. Dans le cas de produits utilitaires la compétence technique des produits est ainsi perçue comme plus fiable (notamment sur des critères tels que l'authenticité, la qualité, la promesse d'efficacité). Dans le cas de produits hédoniques, l'effet de halo du pays développé est fort, augmentant ainsi la fonction statutaire du produit et accroissant ainsi son degré de désirabilité auprès du consommateur du pays émergent, et ce toutes classes sociales confondues.

Dans le cas (2), l'effet du pays d'origine est négatif pour un produit à technologie avancée ou même complexe. En revanche, il peut s'avérer positif pour d'autres produits, notamment lorsque l'origine est marketée sous l'angle RSE[6] (produit solidaire etc.). Il s'agit dans ce cas d'une démarche volontaire et militante de la part du consommateur qui pourra même chercher une provenance d'un tel pays. De même, l'effet pourra être positif pour des produits à perception 'exotique' (ex : artisanat, objets 'typiques', etc.).

Dans le cas (1), en fonction du degré d'ethnocentrisme du consommateur, l'effet du pays d'origine pourra être plus ou moins important. D'une manière générale, l'effet est plus fort pour les consommateurs 'novices' et peu impliqués dans leur achat. Les caractéristiques sociodémographiques ne permettent pas de conclure à des différences en fonction des classes sociales.

Dans la suite du présent rapport, seuls les cas (1) et (3) seront abordés, la France étant un pays à l'économie mature.

Ces cinq points théoriques peuvent permettre d'anticiper ou de comprendre l'image que des consommateurs étrangers ont des produits fabriqués en France. Il faudra ainsi prendre en compte les stéréotypes associés à la France, agissant par effet de halo sur l'image du 'Made in France', l'influence du contexte géopolitique (notamment des boycotts), le degré de développement économique du pays de provenance des consommateurs, et enfin la perception des 'Français' (chaleur vs. image du travailleur) par ces mêmes consommateurs étrangers.

[6] RSE ~ Responsabilité Sociale en Entreprise (Regroupe les activités en faveur du développement durable, du bien-être des employés, d'une politique dite de diversité, etc.)

III. Image du 'Made In France' auprès d'un public étranger

A. Méthodologie mise en œuvre

Afin d'identifier les valeurs associées au fabriqué en France par les étrangers, plusieurs méthodologies et méthodes de collecte puis d'analyse des données ont été mises en œuvre au cours de plusieurs études :

- Sources secondaires

Divers sondages, communiqués de presse ou documents officiels dédiés notamment aux atouts des produits d'exportation français ont été collectés et étudiés. Les sources ont été évaluées dans le degré de confiance et de fiabilité du traitement de l'information qu'elles mettent à disposition. On a ainsi compulsé les documents produits par des Cabinets d'Etude (Ernst & Joung par exemple), des CCI françaises ou étrangères, des producteurs français, des bases de données (Eurostaf), des articles de recherche publiés dans des journaux académiques ou dans des actes de conférence, des documents produits par les Ministères ou Ubifrance, des communiqués de presse pour des salons professionnels, etc.

Afin de prendre en considération l'effet de halo décrit dans la première partie de ce document, d'autres sources plus subjectives ont été étudiées, telles que des blogs dédiés au pro-français ou anti-français, ou encore des livres publiés sur la France par des étrangers. Une bibliographie non exhaustive de ces sources littéraires est fournie en annexe, à titre indicatif.

Une analyse de contenu de ces divers documents a permis d'analyser les données afin de dégager les grandes problématiques associées au Made in France pour un public étranger.

- Sources primaires

La collecte primaire des données combine une étude académique ayant donné lieu à communication (Etude 1) et une étude conduite Ad 'Hoc par Anne-Flore Maman (PhD) dans le cadre du présent travail (Etude 2).

Etude 1 : La personnalité de la marque 'Made In France' pour les étrangers (en collaboration avec le Dr. Alexandra Vignolles de l'INSEEC)

Cette étude, via l'administration d'un questionnaire à un échantillon aléatoire d'étrangers représentants 40 nationalités, avait pour objectif de déterminer les traits de personnalité de la marque 'Made in France' (et non de la marque 'France'). Une échelle de mesure définie par Aaker est utilisée pour ce faire. L'idée est de comprendre quels seraient, pour les étrangers en général, les traits de caractère du Made in France, si c'était une personne, puis de confronter cette personne à celle décrite par l'échantillon de Français ayant été soumis au même questionnaire (voir Phase 1 de l'étude globale sur les valeurs associées au Fabriqué en France).

Etude 2 : Interviews non-dirigées de consommateurs étrangers & netnographie

Afin de compléter la perspective très 'Offre' obtenue via les données secondaires, 40 interviews ont été menées auprès de consommateurs étrangers afin d'identifier les associations mentales et les émotions ressenties à l'évocation de produits fabriqués en France. Conduite sur un échantillon aléatoire d'individus entre mars et mai 2013, cette enquête a permis de dégager, en sus de l'image générale du Made in France depuis l'étranger, des perspectives plus marquées de la part de 3 pays : les Etats-Unis, la Chine et le Japon. Les données ont été complétées par une collecte de commentaires et posts sur des media sociaux ou des sites de presse. L'ensemble des données a subi une analyse de contenu approfondie, permettant de dégager les valeurs associées au Made in France pour les étrangers en général, et pour quelques pays en particulier.

Les interviewés étaient issus de divers pays : Singapour, Thaïlande, Etats-Unis, Nigéria, Italie, Luxembourg, Royaume-Uni, Bangladesh, Autriche, Chine, Allemagne, Venezuela et Inde.

Rappel sur la lecture des cartes perceptuelles

Les résultats sont présentés sous forme de cartes perceptuelles, qui ont l'avantage d'être 'parlantes' au premier coup d'œil. Elles mettent en évidence les associations mentales dites de 1er ordre (spontanées, souvent affectives ou répondant à un conditionnement mental du consommateur), de 2nd ordre (après un certain temps de réflexion, donc élaborées cognitivement), de 3ème ordre etc.

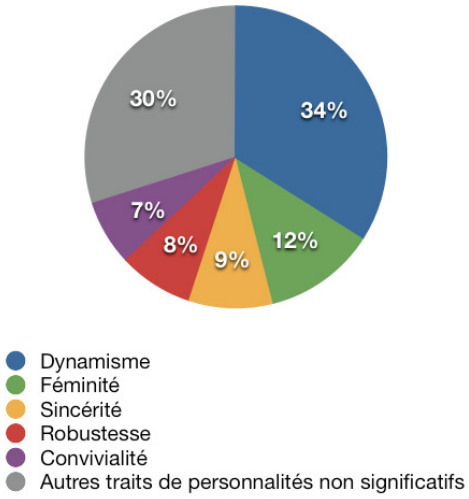
La lecture de ces diagrammes se fait du centre vers la périphérie : plus on s'éloigne du cercle central et moins les associations/valeurs qui y sont attachées sont fortes. Pour en faciliter l'exploitation, un code couleur a été utilisé, représentant la valence des associations :

- gris quand elle est neutre,
- rouge quand elle est négative,
- verte quand elle est positive,
- orange quand elle peut être à la fois positive et négative.

Note : ce sont les valeurs (concepts, images & caractéristiques) associées au Made In France qui sont présentées ici, et non les valeurs de consommation (motivations des consommateurs à acquérir le produit Made In France)

B. La personnalité de la marque 'Made In France'

L'échelle de personnalité du 'Made In France' (Etude 1) se compose de cinq dimensions, présentées ci-après par ordre d'importance. L'échantillon d'interviewés est constitué de 40 nationalités différentes.



- Le **dynamisme** : le Made in France est ainsi d'abord perçu par des étrangers comme tendance, jeune, qui a du succès, original et créatif. Cette dimension représente 34% de sa personnalité.
- La **féminité** : pour les étrangers, le Made In France est une marque généreuse, charmante et 'good looking'. Cette dimension représente 12% de sa personnalité.
- La **sincérité** : les étrangers voient le Made In France comme fiable, sincère et honnête. Cette dimension représente 9% de sa personnalité.
- La **robustesse** : 8% de la personnalité du Made In France est vue par les étrangers comme robuste et solide.
- La **convivialité** : les étrangers voient le Made In France comme sentimental et provincial (7% de sa personnalité).

Il est intéressant de noter que les mêmes traits globaux de personnalité du Made in France sont mis en avant par les Français et les étrangers, mais dans un ordre différent. Cependant, les facteurs sous-jacents sont différents. Par exemple, aux traits de caractère d'audace et d'entrain s'opposent ceux de jeunesse, de réussite, d'originalité et de créativité, dans la seule définition du côté dynamique de la marque Made in France.

On perçoit d'ores et déjà la compatibilité existante entre Made in France et mode/esthétisme pour des étrangers (voir points suivants).

Le tableau suivant présente en gras les items communs aux deux échantillons français et étranger :

Dimension	Echantillon français	Echantillon étrangers
Féminité	Séduisante **Charmante** Elégante Féminine	*Good looking* **Charmante** Glamour
Dynamisme	**Sincère** **Honnête** Vraie **Digne de confiance**	**Sincère** **Honnête** **Digne de confiance** *(reliable)*
Sincérité	**Qui a du succès** Vraie Pleine d'entrain Audacieuse	Imaginative Originale **Qui a du succès** Jeune Tendance
Robustesse	**Robuste** **Solide**	**Robuste** **Solide**
Convivialité	Amicale Gaie	Provinciale Sentimentale

⇨ Dynamique, féminin, sincère, robuste et convivial : ces traits de personnalité caractérisent le Made In France aux yeux des étrangers, par ordre décroissant d'importance. Une stratégie de valorisation du Made In France pourra réutiliser ces traits, et devra présenter des leviers cohérents avec ceux-ci, au risque sinon de faire passer le Made In France comme à la personnalité instable auprès des étrangers ; et donc d'impacter négativement la confiance qu'ils peuvent lui accorder.

⇨ Une valorisation du Made in France auprès d'un public étranger pourra utiliser les mêmes leviers qu'auprès d'un public français, mais les arguments et la rhétorique sous-tendant les discours devront être différents.

C. La vision holistique du Made In France par les étrangers

Un premier constat émane de la conduite d'entretiens : il est très difficile de faire parler les consommateurs étrangers des produits français. Quand on leur demande ce que représente pour eux le 'Made In France', c'est du pays ou de sa population qu'ils nous parlent. Ainsi, l'effet de halo et celui d'expérience sont très importants pour la France, et viennent impacter directement et spontanément l'évaluation et la perception de produits venant de France ou supposés venir de France, le consommateur étranger ne vérifiant pas systématiquement l'origine effective et se fiant parfois à des indices français. Ainsi, un produit dont le nom ou la marque 'sonne' français est automatiquement considéré comme 'Made in France', ce qui n'est pas forcément le cas.

⇨ L'effet de halo et d'expérience étant très forts dans le cas du Made in France, il est important de faire un 'bilan' sur l'image « France » et « Français » en général.

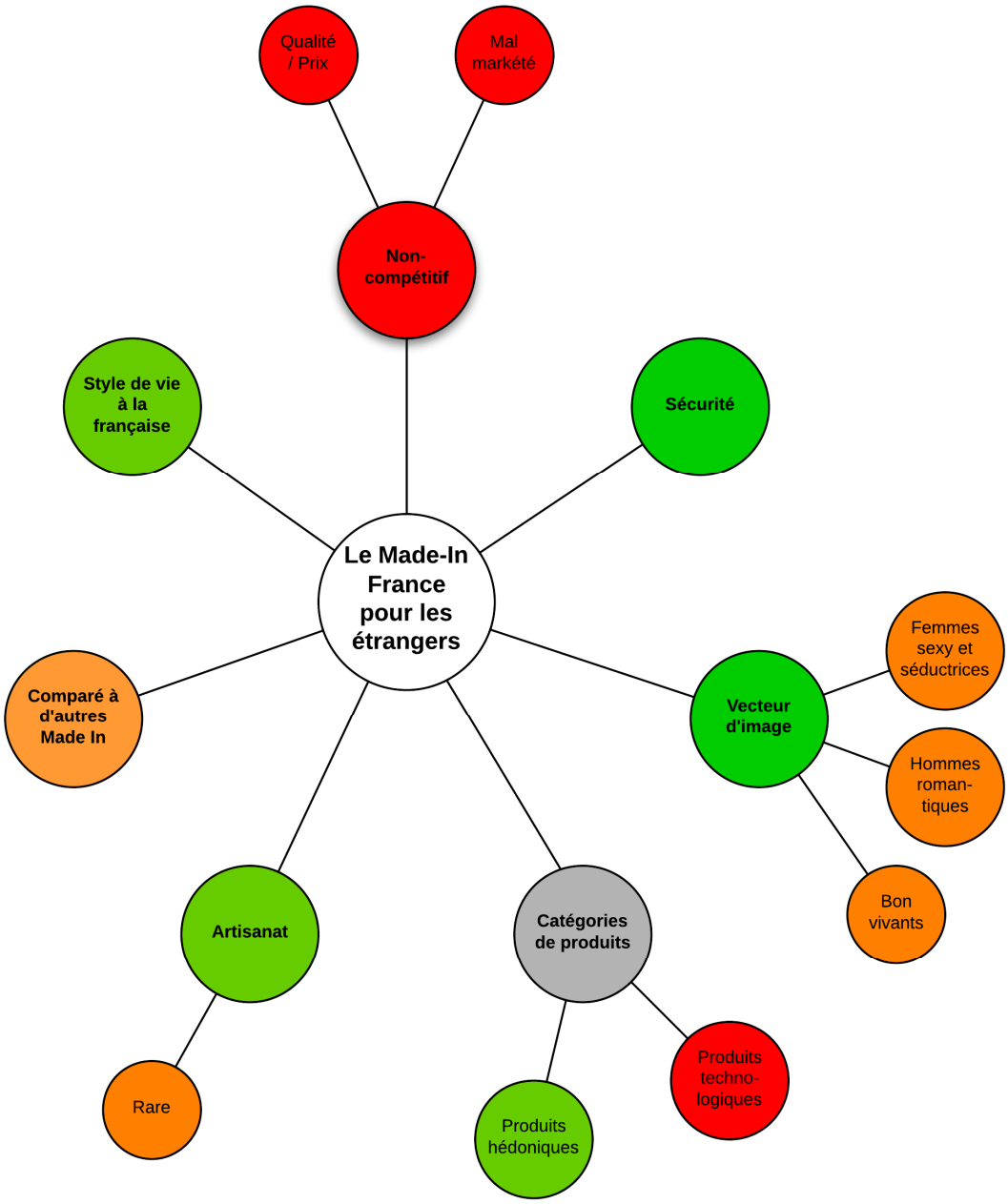
⇨ Le consommateur étranger ayant tendance à considérer 'français' tout ce qui sonne, semble ou sent français, il est nécessaire de contrôler autant que faire ce peu ce genre de pratiques, ou en tout cas d'en faire le bilan, pays par pays. Il s'agit d'un Soft Power non maîtrisé, donc potentiellement dommageable pour l'image générique des produits fabriqués en France.

Eléments à effet de halo

- Des symboles : la Tour Eiffel, Paris, Napoléon, Louis Vuitton, Airbus.
- Les Français se font 'la bise' en permanence.
- Une joie de vivre permanente.
- L'arrogance des Français, due à un sentiment de fierté exacerbé et généralisé au sein de la société.
- L'érotisation permanente dans la société, dans les relations entre les gens, etc.
- Un pays artistique : le cinéma (très philosophique), les beaux-arts, des paysages emblématiques, l'art de manger et de boire, etc.
- Les passe-temps favoris des Français sont : le débat, le sexe et la grève (due à leur paresse).
- La puissance des syndicats et de la contestation.
- Un pays à vocation touristique.
- Des positions politiques 'bizarres' et sans cohérence entre elles.

Note : La transcription de quelques verbatim sur les clichés/stéréotypes associés à la France (et impactant l'image du Made in France par effet de halo et/ou d'expérience) est disponible en annexe.

Valeurs associées au Made in France par les étrangers : points de convergence entre les pays



De manière générale, les valeurs associées par les consommateurs étrangers au Made in France sont :

- **Positives pour les produits hédoniques** (luxe, mode, gastronomie) ainsi que pour les produits emblématiques (TGV, Concorde), et **négatives pour les produits technologiques** et utilitaires. Le Made in France garantit un esthétisme, une originalité, un style, mais pas une qualité technique fiable. Un exemple illustrant ce point a été donné par un des interviewés : l'Aéroport Charles de Gaulle, réussi du point de vue design mais un enfer du point de vue praticité d'utilisation (et donc d'efficience).
- **Comparées (opposées)** à celles d'autres pays, comme l'Italie, l'Allemagne, la Suède, le Japon ou les Etats-Unis.

- Associées à une **dimension artisanale**, supposant donc une production limitée de produits exclusifs.
- **Vectrices d'image pour l'utilisateur** : elles rendent une femme sexy et séductrice, un homme romantique, et 'bons vivants' les deux sexes.
- La **garantie de contrôles** de sécurité stricts.
- Un **miroir du style de vivre** à la française.
- **Non compétitives** en termes de rapport qualité-prix. Un exemple fourni par un répondant est celui du Rafale, très avancé technologiquement mais n'ayant pas atteint le niveau de ventes de ses concurrents étrangers russes, américains et américains.
- Associées à un **manque de compétences marketing** : des innovations voient le jour en France mais les Français sont perçus comme incapables de les vendre…

Les produits cités spontanément par les répondants :

- Positivement : aviation, défense, énergie, transport, mode, agro-alimentaire (vin, fromage), parfums, cosmétiques, jouets
- Négativement : automobile, électroménager, produits électriques

Quelques marques sont citées spontanément par les consommateurs étrangers :

- Positivement : Ecole Polytechnique, le Rafale, Airbus, Louis Vuitton, Petitcollin
- Négativement : Renault, Peugeot
- Mixtes : Aéroport Charles de Gaulle, Moulinex

D. Focus sur quelques pays

1. La perception chinoise du fabriqué en France

D'une manière générale, les Chinois partagent un sentiment d'admiration pour l'Europe, les Européens et les produits européens, associé à un sentiment d'infériorité de la part des Chinois. Il convient cependant de noter l'émergence d'une nouvelle classe moyenne en Chine, qui tend elle à accepter la provenance chinoise de produits lorsqu'associés à une technicité particulière locale par exemple.

Les éléments à effet de halo, stéréotypes figés pour la plupart sont à double-tranchant. En effet, ils définissent la congruence pour un Chinois entre un produit et son origine française.

⇨ Certaines catégories de produits sont négativement associées à une origine française pour un Chinois. Valoriser l'origine peut s'avérer dans un tel cas contre-productif.

Eléments à effet de halo

- Le boycott des produits français (抵制法国) en 2008, initié sur Internet (réseaux sociaux : Tianya, Xici, Mop & Sohu) suite à la prise de position de la France par rapport au Tibet lors des JO de Pékin : "From now on, do not buy a Peugeot, do not wear French perfume, do not eat French food;" "Rise up, take off your LV;" "Mobilization order - boycott Carrefour in China on May 1."

⇨ Ce boycott permet néanmoins d'identifier les marques et catégories de produits françaises fortes en Chine : Peugeot, Louis Vuitton, Carrefour ; le parfum et la gastronomie française. L'Oréal était également citée, ainsi que le groupe LVMH et 50 marques du groupes.

- Les Français sont romantiques, un concept pour les Chinois lié à la mode, au charme, au sexe et à l'amour, au goût pour la vie, mais aussi à la nonchalance, à la désinvolture, voire à la paresse. Ils sont dans une quête insatiable de liberté.
- Par ailleurs, les Français sont bons dans les relations sociales, grâce à leur attitude chaleureuse et polie, et dans les contacts avec les autres. Ils sont perçus comme ouverts envers les autres et éloquents.

⇨ La chaleur perçue des Français est élevée (bons vivants), en revanche la compétence perçue des travailleurs français est négativement impactée par cette image de 'paresseux'. Une valorisation du Made in France sera donc plus pertinente pour les produits hédoniques que pour ceux utilitaires.

- La vie quotidienne française est, pour les Chinois, axée autour d'un art de la gastronomie, reconnue de qualité, mettant en scène une très grande variété de produits et d'ustensiles.

⇨ Le secteur de l'équipement de la maison pourrait faire l'objet d'une valorisation pertinente du Made in France auprès des consommateurs chinois, mais en étant adapté aux habitudes alimentaires locales (l'expérience de la gastronomie française par les Chinois amène en général à des nuances négatives, car les goûts culinaires français ne semblent pas partagés par les Chinois).

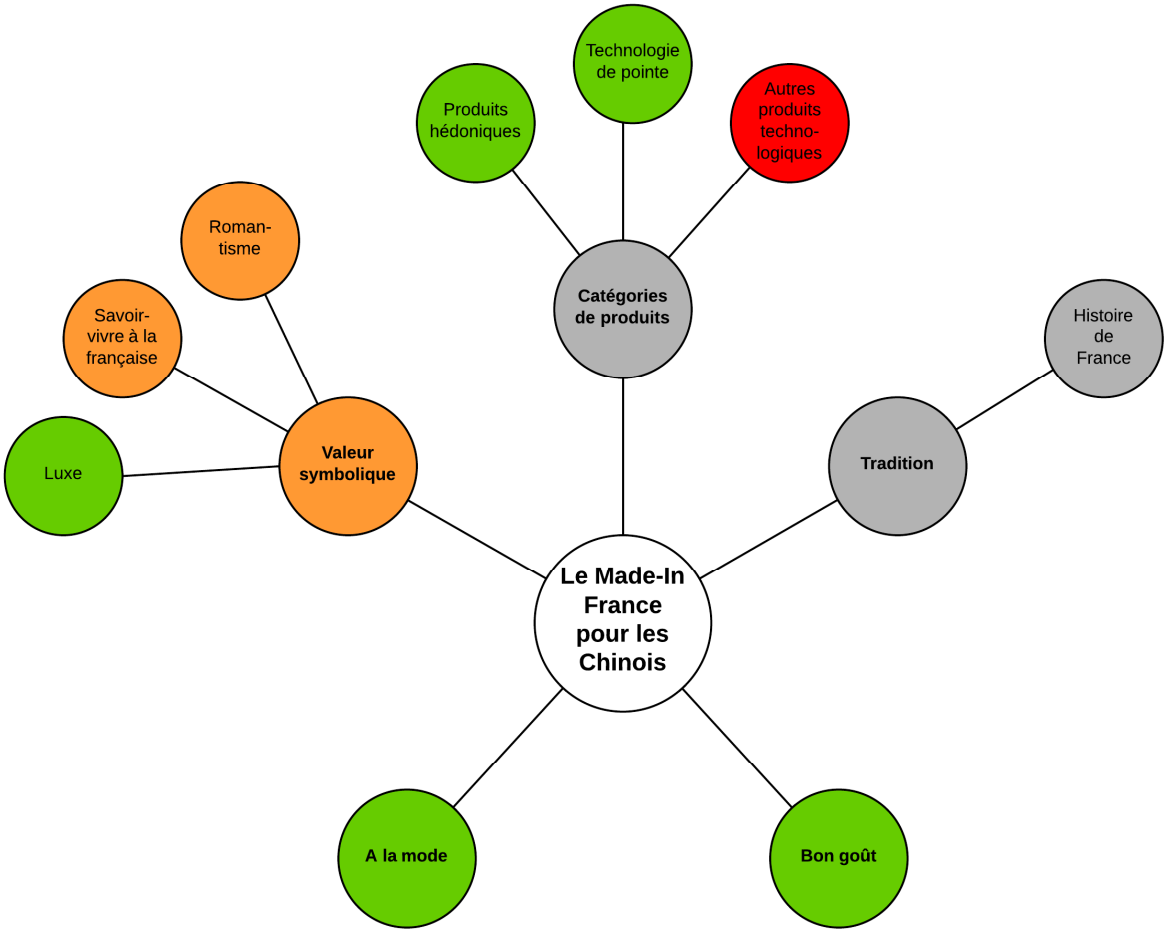
- La France est perçue comme un pays baigné dans l'art et la culture. Par ailleurs son bâti fait référence au passé, à l'Histoire du pays et de ses habitants.

⇨ Une valorisation du Made in France pourra utiliser à bon escient des éléments de culture et d'art français.

- Les Français représentent des urbains qui aménagent un espace humain, et qui ne se déplacent pas uniquement en voiture ou en transport en commun mais utilisent aussi la marche. Leur lieu d'habitat est de préférence en proximité avec la nature, et ils aiment avoir leur propre jardin et le cultiver.

⇨ Un secteur d'activité comme celui du mobilier pourra capitaliser sur cette vision de proximité avec la nature, ainsi que sur celle de la France historique décrite dans le point précédent : on pourrait ainsi valoriser la matière première en complément du design des meubles, vendant ainsi un 'style global à la française' aux consommateurs chinois (lifestyle marketing).

Le Made in France pour les Chinois



- La principale valeur du Made in France en Chine est **symbolique**, et pas fonctionnelle. Elle s'appuie sur deux éléments : **le luxe** et les diverses incarnations qu'il peut avoir, et le **« savoir-vivre** » à la française, fortement impacté par les éléments à effet de halo décrits ci-dessus.
- L'image dominante de la France romantique et rêveuse se conjugue mal avec l'exigence de rigueur nécessaire dans la fabrication de produits techniques, sauf pour les industries « de pointe » pour lesquelles le savoir-faire français est célèbre et reconnu en Chine (**nucléaire, armement**).
- Les produits français véhiculent une image forte de **tradition**, liée à son histoire notamment.
- Les produits marqués Made in France sont associés à une image de **romantisme et de luxe**, et perçus comme étant '**à la mode'**.
- L'**habillement** français est perçu comme **distingué**, une expression du bon goût des Français.

⇨ « Les parfums, les vins et les vêtements qui concernent la vie sensuelle de l'homme sont reconnus comme célèbres, alors que les produits électriques qui touchent la vie quotidienne sont considérés comme peu développés »

Exemple de verbatim d'un consommateur Chinois :

> *« La France a une bonne image en Asie. C'est un pays de traditions, de reflets de l'authenticité et de savoir vivre. La France est un pays romantique, une destination de rêve pour les asiatiques en général. Le symbole de la France c'est Paris. La tour Eiffel, les musées, l'arche de triomphe, les champs Elysées et les magasins de Luxe.*
>
> *Les Chinois ont donc une très bonne perception des produits français dans les produits alimentaires (vins, gastronomie..) des arts, de la mode, des cosmétiques, des produits de luxe… La France est un pays qui les fait rêver. Ils sont prêts à payer plus cher pour du 'Made in France' et dévalisent vos magasins de luxe lorsqu'ils viennent faire du tourisme. Ils achètent en France pour être sûrs que le produit soit fabriqué en France, il y a les mêmes dans leur pays, mais ramener "un souvenir de France, fait en France" c'est beaucoup mieux!*
>
> *Dans d'autres domaines c'est très différent. Dans l'industrie par exemple, domaine dans lequel je travaille, le made in France n'est pas très reconnu. Surtout perçu comme cher par les acheteurs, ils préfèrent du made in China. L'image de la qualité de l'innovation est détenu par le 'Made in Germany' ou du 'Made in Japan'. Les entreprises de ces pays bénéficient d'une bonne image et arrivent à tirer leur épingle du jeu beaucoup plus facilement. »*

2. La perception américaine (Etats-Unis) du fabriqué en France

En février 2012, un sondage Gallup révèle que 75% des Américains ont un avis favorable envers la France (+ 4 points par rapport à 2011). Etant donné la grandeur du territoire et la diversité de mentalités y existant, une vision globale du Made in France est difficile à appréhender. Il existe notamment une différence reconnue de perception entre les New-Yorkais et le reste du pays. Afin de préserver l'homogénéité des résultats (et donc leur pertinence), nous avons choisi de nous focaliser sur le territoire américain hors New-York, afin d'avoir une vision 'vraie' de la problématique.

Eléments à effet de halo

- Politique
    - Les hommes politiques français sont omniprésents dans le paysage hexagonal. La France est donc perçue comme un pays politisé.

⇨ Toute stratégie de valorisation du Made in France sera perçu par un Américain comme émanant d'une volonté politique

    - Pour les Français, la politique est un jeu, voire même un art. D'ailleurs, les Français adorent le rêve de communisme, sans aucune velléité de le mettre en pratique chez eux. Ceci fait partie de leur art de vivre traditionnel, qui distingue les communistes sympas des autres, et adapte très personnellement la théorie marxiste selon la convenance de chacun…

⇨ Le Made in France sera forcément lié à une dimension d'art de vivre. Une stratégie de valorisation du Made in France pourra s'appuyer sur cette dimension.

⇨ Une stratégie pour le valoriser pourra être perçue comme égocentrée par un Américain.

    - Les Français sont des « professionnels de la contestation ». Manifester est ancré dans leurs gènes. Le mouvement doit être collectif, puisque l'initiative individuelle est mal vue en France.

⇨ Fabriquer en France apparaîtra, pour un Américain, un parcours du combattant de tous les instants.

- Les Américains ont tendance à considérer que le système français démotive les employés compétents et récompense les médiocres.

⇨ La compétence perçue des employés français sera faible pour un Américain, qui sera ainsi peu enclin à considérer favorablement un produit utilitaire fabriqué en France.

- Les Français se contentent de la télévision pour s'informer. Ils ne lisent pas de quotidiens et que très peu d'hebdomadaires.

- Economie
  - Le Français veut toujours montrer qu'il peut faire aussi bien, sinon mieux, que le reste du monde.

⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France pourra être perçue d'un Américain comme une preuve supplémentaire d'arrogance des Français, sans réels fondements.

- Les Français ont un complexe avec l'argent, dont l'évocation est taboue.

⇨ Un Américain aura probablement une appréhension à demander le prix d'un produit Made in France, sur le sol français. Comme il le considère comme nécessairement cher (voir partie suivante), cela pourra constituer un frein à simplement envisager un tel achat.

- Le travailleur français est considéré par une grande partie des Américains comme « un grand fainéant qui cherche n'importe quel prétexte pour manquer à l'appel ».

⇨ On retrouve ici une faible compétence perçue des travailleurs français, pour un Américain.

- Société
  - Les Français sont circonspects, sûrs d'eux et toujours sûrs d'avoir raison. Ils sont donc naturellement réservés, ce qui passe pour de la froideur aux yeux d'un Américain.

⇨ La chaleur perçue des Français sera minimisée par cette impression de circonspection, l'Américain étant culturellement « low-context », c'est-à-dire exprimant clairement ce qu'il a à dire et ce sans détour. Ceci impactera la famille des produits hédoniques, et explique peut-être la perception très 'luxe' que les Américains peuvent avoir du Made in France (voir partie suivante).

- Pour l'Américain moyen, la cuisine française a une image péjorative, snob, bonne pour les *foodies* (littéralement fines gueules).

⇨ On pourra s'attendre à un transfert de cette image mitigée de la cuisine française sur les catégories de produits y étant liés (Arts de la table par exemple).

- La baguette et la Tour Eiffel sont les deux symboles de la France

⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France pourra utiliser ces symboles iconiques (marquage des produits, packaging, etc.).

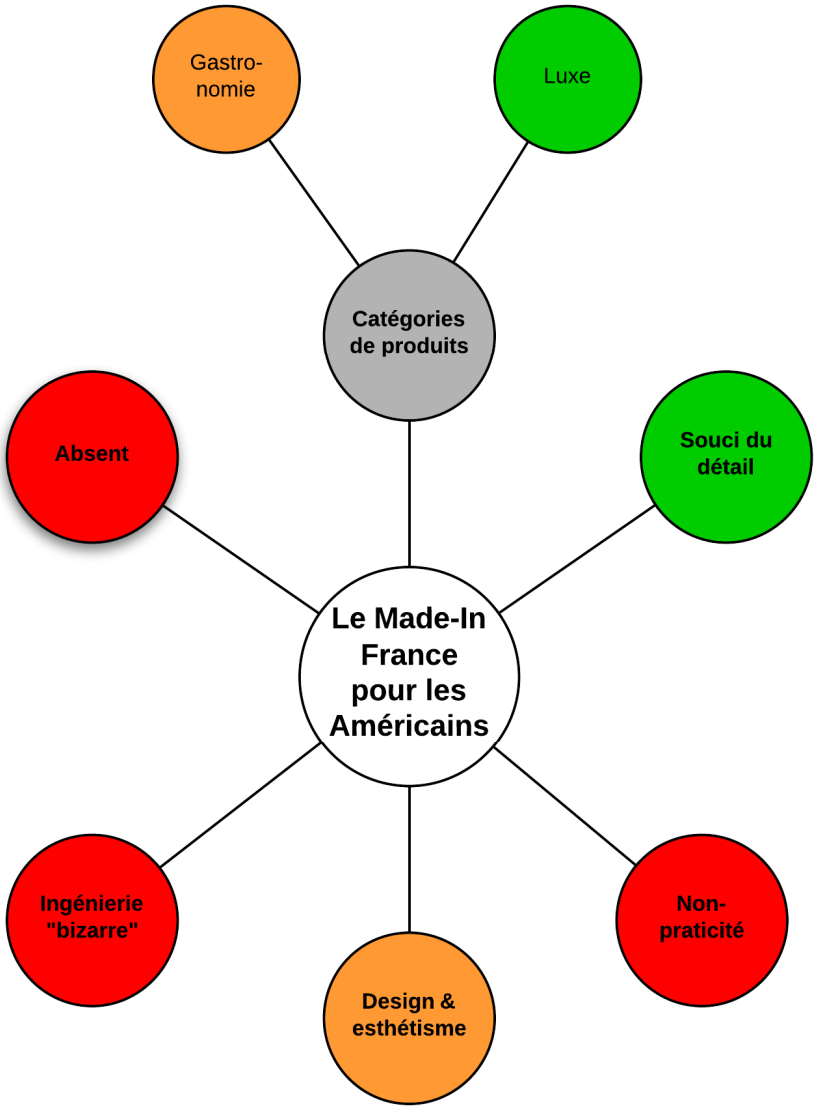
- Reconnaître ses erreurs, pour un Français, c'est perdre la face, subir une humiliation, tomber en disgrâce.

⇨ On retrouve ici une faible chaleur perçue des Français, pour un Américain, qui lui a toujours comme ligne de conduite d'être un bon *team player*.

- La France est le pays de la Liberté.

⇨ Un bon argument à mettre en avant dans une stratégie de valorisation du Made in France serait la mise en avant de la liberté que donne un produit fabriqué en France à son consommateur (la liberté étant une valeur terminale dans la culture américaine, et la consommation une valeur instrumentale dans cette même culture).

Le Made in France pour les Américains



- La première valeur associée au Made in France par les Américains est **son absence**. Même s'ils supposent qu'il existe des produits venant de France, ils n'ont pas ou peu de souvenir d'en avoir déjà vu dans les linéaires.

⇨ Il existe un défaut d'image du Made in France aux Etats-Unis, dans sa visibilité-même. Une stratégie de valorisation devra d'abord identifier les raisons de ce manque de visibilité (absence effective ou manque d'affichage de la provenance), puis proposer des leviers pour augmenter celle-ci.

- Le Made in France est associé à deux catégories de produits principalement : **l'agroalimentaire (vin & fromage) et le luxe**. Une seule autre catégorie de produits a été citée spontanément par les interviewés, mais de manière négative, l'automobile.

> ⇨ Une stratégie de valorisation du Made in France auprès des Américains pourra réutiliser le lien avec l'agroalimentaire et le luxe, en vendant un 'style' et pas simplement des produits.

- Le **souci du détail** est un apriori positif que les Américains ont envers les produits Made in France, mais il est contrebalancé par une vision associée à un **manque de praticité**. Les produits français sont supposés et perçus comme **esthétiquement plaisants** mais '**bizarres**' et **techniquement peu fiables**.

Exemple de verbatim d'un interviewé :

> *"My immediate response is that they are high-end luxury goods of high-quality (assuming consumer packaged goods vs. automobiles). I think of belts, shoes, clothing, housewares etc. -- and of high-quality. By way of highly fabricated products (i.e. automobile) my gut response is less positive. I imagine quirky ergonomics, electrical and mechanical systems that are sub-par. However, I imagine that there is a nice "fit & finish" quality to the touch points (i.e. where the consumer is in contact with the product - such as steering wheel, seats, door handle)."*

3. La perception japonaise du fabriqué en France

Les Japonais n'étant jamais allés en France ont une image très idéalisée de notre pays, telle que véhiculée dans les films et les livres. Les produits y étant fabriqués sont aussi sujets à cette idéalisation. Souvent, lorsque confrontés à la réalité, les Japonais éprouvent un choc, parfois jusqu'au stade du traumatisme, qui peut amener à un rapatriement sanitaire. C'est ce que les psychiatres appellent le Syndrome de Paris. Les éléments à effet de halo présentés ci-après sont donc très 'carton-pâte', mais ils reflètent l'image de carte postale que les Japonais ont en tête lorsqu'ils sont exposés à une mention de 'Made in France'. Ils se retrouvent dans de nombreux éléments de la pop culture japonaise (chansons, films, dessins animés, etc.)

Eléments à effet de halo

- La France est assimilée à sa capitale. Tous les Français sont perçus comme des Parisiens.

> ⇨ L'expérience d'un consommateur japonais avec Paris conditionnera ainsi sa perception générale du pays et des produits y étant fabriqués. On a déjà évoqué le problème du Syndrome de Paris, fortement dommageable pour l'image du Made in France dans son ensemble.

- **Paris** représente pour les Japonais la **capitale du raffinement et du romantisme**. « Un mélange entre la publicité Chanel n°5, Amélie Poulain et les photos en noir et blanc de Robert Doisneau ». Ses symboles en sont : le pain, la Tour Eiffel, Les Galeries Lafayette et le Louvre. C'est également la capitale de l'amour et des fleurs.

> ⇨ L'esthétisme des produits Made in France sera ainsi perçu comme élevé, et ceux-ci comme chargés émotionnellement.

- Les **grands magasins français** ont une réputation plus forte que les *depato* japonais, qui sont déjà des modèles d'accueil et d'expérience d'achat (au point que les Japonais y vont autant pour faire les courses que pour passer un moment agréable, en famille ou avec leurs enfants).

> ⇨ Le Japonais s'attend à un haut degré de service associé à un produit Made in France.

- La France est un pays de droit, de revendication. C'est aussi le synonyme de rêve et d'art de vivre.

> ⇨ Les produits Made in France seront perçus comme créatifs et moyens d'expression personnelle.

- Dans les restaurants, **les serveurs français** portent toujours des chemises blanches bien repassées, des tabliers noirs **propres** et des serviettes immaculées sur le bras. « Ils arborent un air enchanté et, plateau à la main, évoluent avec **élégance et légèreté** entre les clients, distribuant un **sourire** à madame par-ci, un clin d'œil à monsieur par-là… »

> ⇨ Le Japonais percevra les produits Made in France comme étant à la qualité irréprochable.

- L'homme français est très **radin** et a **beaucoup de maîtresses**. Cependant, il est également extrêmement **romantique** : de nombreuses femmes japonaises rêvent d'épouser un *gaijin* (étranger) français.

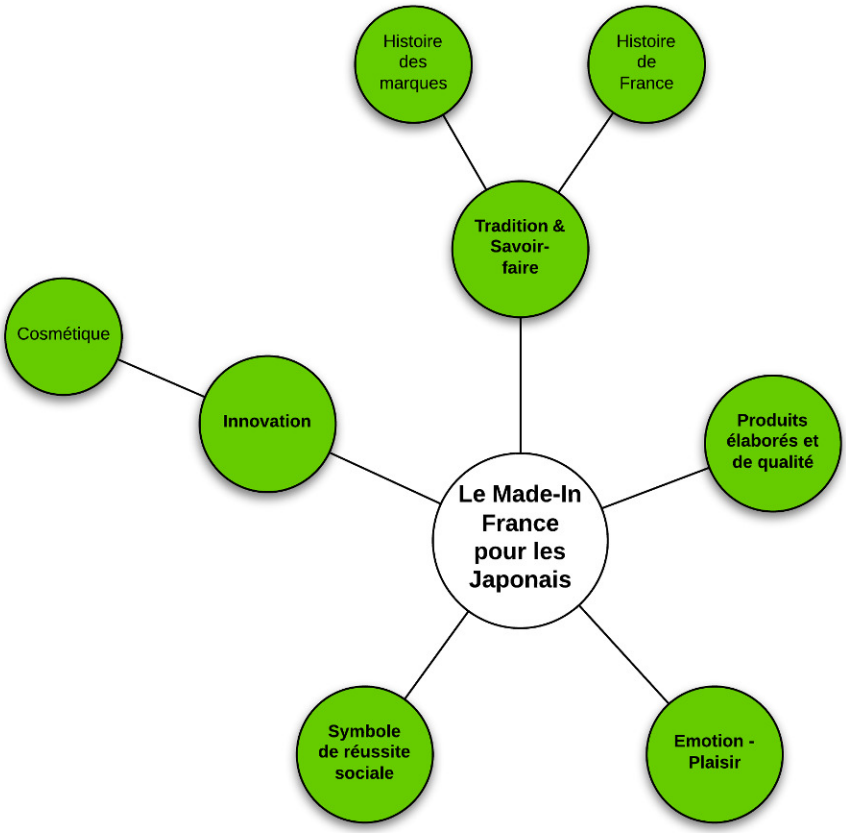
> ⇨ Le Français bénéficie d'un fort taux de 'chaleur perçue'. Les produits hédoniques Made in France seront ainsi bien perçus des Japonais.

- Les Français sont **chics**, avec une langue soignée, et appartiennent tous à la classe bourgeoise. Beaucoup d'entre eux vivent dans des châteaux.

> ⇨ Acheter un produit Made in France c'est aussi acheter un peu de l'Histoire de France pour un Japonais, une histoire ancrée dans l'image du siècle des Lumières et de Versailles.

- Le **vin** : tout les Français aiment ça et en boivent tous les jours, même les enfants.

Le Made in France pour les Japonais



- La garantie de produits de **tradition** liés à un **savoir-faire** bien ancré.
- Un synonyme de **produits élaborés et de qualité**.
- Une capacité à véhiculer une **émotion**, à susciter le **plaisir**.
- Un **symbole de réussite sociale** pour l'utilisateur de produits affichant la mention Made in France.
- Pour le secteur des **cosmétiques** et de la parfumerie, le Made In France est synonyme de **qualité, d'innovation et d'une forte identité historique**. Il est donc connu, apprécié et reconnu.

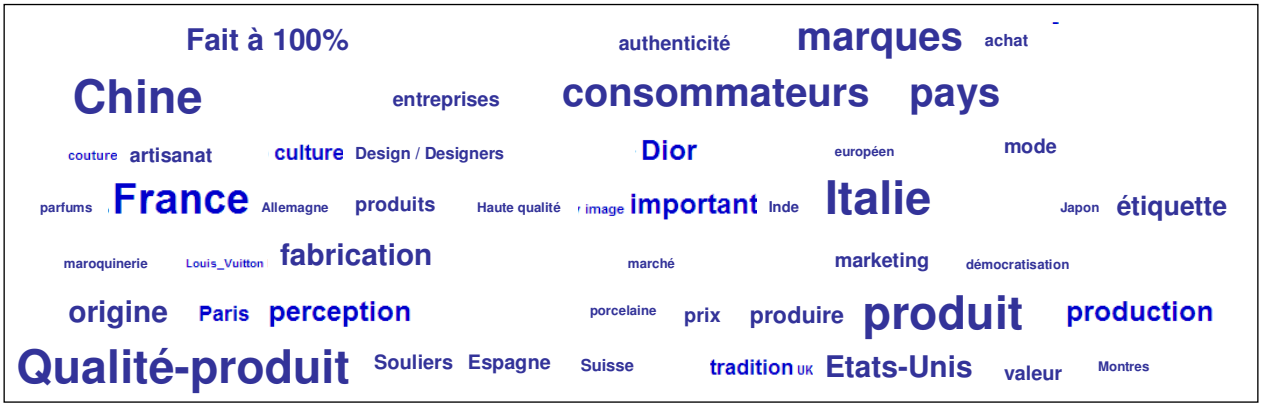
⇨ Plus qu'une valorisation du Made in France, c'est la préservation de cette image positive qu'il faut travailler au pays du Soleil Levant. En effet, il faut minimiser le plus possible l'effet 'Syndrome de Paris, notamment sur le marché japonais directement. Des éléments comme le soin du service, le travail des packagings, l'amabilité, la connaissance historique des produits vendus etc. sont d'une importance capitale pour préserver cette image un peu rêvée des produits labellisés Made in France.

IV. Etude de cas : le luxe 'Made in France' pour les étrangers

En février 2010, SémioConsult® a lancé une enquête internationale sur la vision qu'ont aujourd'hui les professionnels du luxe de l'importance du 'Made In' pour leurs clients, via une simple question ouverte. **1 063** personnes ont ainsi été interrogées. Les résultats de cette étude ont été publiés en 2012.

Afin d'enrichir les connaissances sur les valeurs associées au luxe Made in France, les verbatims collectés ont été étudiés sous un angle nouveau. Ainsi, après avoir sélectionné ceux évoquant le 'Made in France', un corpus a été soumis à une analyse sémantique poussée, permise par le logiciel Wmatrix[7]. Deux documents ont ainsi été produits : l'un présentant les mots les plus usités (taille des mots proportionnelle à leur fréquence relative), l'autre les champs lexicaux les plus présents dans l'ensemble des réponses.

Les mots cités du luxe 'Made In France' aujourd'hui



L'analyse de ce document suppose quelques commentaires :

- Deux marques sont emblématiques du luxe Made in France : **Dior** (loin devant, associé au design) et **Louis Vuitton** (en tant que fabricant industriel).
- Les secteurs d'activités évoqués sont, par ordre d'importance : Mode, Souliers, et Parfums/Montres/Maroquinerie/Porcelaine.
- Les pays associés au Made in France sont, par ordre de force d'association : Italie/Chine, Etats-Unis, Espagne, Suisse, Italie/Japon et Inde/UK. Certains font références à des concurrents, d'autres à des partenaires, et enfin certains autres à des marchés d'écoulement des produits de luxe Made in France.
- Un produit de luxe Made in France est perçu comme étant **fait à 100% en France**, le principal concurrent pour les consommateurs étant la Chine. Sont par exemple souvent évoquées dans les verbatims **les 'tromperies'** de certaines marques de luxe à afficher du fabriqué en France alors que les produits sont en partie issus de Chine puis finis en France.
- L'**authenticité** d'un produit de luxe Made in France est générée et imposée par la **marque**. Quand il y a bien congruence entre les deux, un acte d'achat est généré.

[7] http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/ Sur les deux diagrammes, plus les mots sont proches les uns des autres, plus ils sont associés dans les discours.

- La **qualité-produit** du luxe Made in France est reconnue, mais également associée aux souliers en provenance d'Espagne. Elle est perçue comme encore plus forte dans le cas d'une origine **parisienne** des produits.
- Le luxe Made In France est considéré comme très axé autour d'un **tryptique marque-consommateur-produit**. Les produits Made in France sont perçus comme faisant l'objet d'actions marketing les ayant démocratisés. Les consommateurs sont liés à leur pays, ce qui suppose une segmentation géographique perçue du marché.
- Il y a une véritable **culture du luxe** Made in France, autour des valeurs d'artisanat, de design (et de designers).
- Le prix du luxe Made in France n'est pas caractérisé comme élevé ou bon marché. Il est simplement associé à des processus de production et à une façon de faire **traditionnelle,** notamment dans un secteur comme la porcelaine. Cette tradition est d'ailleurs partagée par le luxe britannique.
- Le marché américain est perçu comme attachant de la valeur aux montres de luxe et au produit en général, tandis que le consommateur chinois (attaché à la culture française) est perçu comme attachant plus d'importance à l'artisanat et comme attiré tout d'abord par le secteur de la couture. Pour les Japonais, le Made in France doit figurer sur l'étiquette-produit, particulièrement pour les produits de mode.

Ce que recouvre le luxe 'Made In France' aujourd'hui (concepts et idées génériques)

Ce graphe permet d'identifier plus spécifiquement les concepts généraux associés par les consommateurs étrangers au luxe Made in France :

- Les principaux concepts associés au luxe Made in France sont :
    - **Art & Artisanat**, associé à une idée d'ordinaire et de simplicité, ainsi qu'à celle de vente. Ceci est bien compatible avec une des caractéristiques d'un produit de luxe retenir dans la phase 1 de l'étude : un objet d'apparence simple mais à la grande complexité intrinsèque. Ainsi, pour les étrangers, le luxe Made in France a la capacité de vendre des objets de fabrication artisanale complexe, voire artistique, sous forme d'objet à l'allure sobre.
    - **Equipement de la personne**, qui met en valeur le consommateur, améliore son image et permet à celui-ci d'être vraiment lui-même. C'est également ce que 'vend' le luxe Made in France, par nature.
    - **Gouvernement**, qui vient influencer les problématiques de développement durable ainsi que l'image générale du secteur (et des sous-traitants). Le gouvernement est perçu comme possesseur du secteur luxe, via notamment la problématique des noms géographiques associés. Les consommateurs étrangers ont donc déjà une impression de mise en avant du luxe Made in France par les pouvoirs publics français.
    - **Action :** le luxe Made in France est un secteur d'activité dynamique sur notamment la problématique de l'origine géographique des produits. Ceci est perçu comme plus facile à gérer pour le sous-secteur des alcools et des spiritueux.
    - **Esthétiquement beau,** le luxe Made in France est également associé à la beauté des lieux dont il est issu.

- Les concepts secondaires associés au luxe Made in France sont :
    - **Objets** respectés et qui « sentent » la France, notamment via leurs matières premières.
    - **Importance**
        1. de l'industrie du luxe en France, réputée compétente et dont la localisation implique un certain coût de fabrication et donc un prix final élevé ;
        2. des problématiques de développement durable pour le secteur du luxe Made in France ;
        3. de la R&D dans l'industrie du luxe Made in France.

- Enfin, on trouve de manière moins importante les concepts suivants:
    - **Objet imaginé, pensé**, le produit de luxe Made in France est rare et lié à des lieux de fabrication et de conception très précis. Dans ces lieux, le secteur commence à développer des actions sociales (RSE) assez conséquentes.
    - **Solidité des matériaux**, qui confèrent leur force et leur résistance aux produits de luxe Made in France. Cette dimension est générale pour le secteur et vient également justifier un coût de fabrication et donc un prix de revente élevés.

- Et de façon encore plus marginale :
    - **Différentiation** du luxe Made in France facile pour le secteur des alcools et des spiritueux.
    - **Compétitivité** faisant face à des considérations d'ordre éthique.
    - **Limites** du luxe Made in France due à
        1. une bureaucratie ;

2. un 'bon goût' du luxe Made in France qui se veut universel.

- **Détails** des produits de luxe Made in France, qui font partie des attentes des consommateurs et expliquent la fréquence de prix élevés.

Exemple de verbatim résumant assez bien la perception du luxe français par les consommateurs étrangers (source : interviews de consommateurs & prospects, 2013) :

> *« En effet, en regardant les marques de luxe, en particulier dans la mode, la plupart des marques sont françaises ou italiennes (Gucci, Armani, Dior, Chanel...), [il serait intéressant de compter le nombre de marques italiennes par rapport aux françaises][8]. Ces marques développent différentes stratégies: se faire acheter par un groupe de luxe, participer ou être un membre temporaire du comité Colbert, montrer leur savoir-faire, se mettre dans la Haute-couture, ...etc. Elles adoptent la rareté et se font promouvoir par des célébrités ou égéries aux allures européennes. Ce qui fascine la clientèle de luxe asiatique par exemple. De plus, il ne faut pas oublier que la racine ou l'origine du luxe est française, certaines marques comme Louis Vuitton, Chanel, Dior sont les poids lourds du luxe car ces marques sont internationales et ont une histoire très profonde comme des romans d'amour!! »*

[8] Commentaire fait par l'interviewé alors qu'il s'exprimait.

V. Annexes

A. Exemples de verbatims d'éléments à effets de halo et d'expérience

« Les Français mangent beaucoup de pain, avec tous les plats, la salade, le fromage. Le matin, ils se font des tartines de pain beurré qu'ils trempent dans le café. Ils ont même une recette de dessert qu'ils font avec du «pain perdu».
Zhan Lin, Chinoise, étudiante.

« Je trouve que les Français sont très méfiants, surtout pour l'argent. Ils veulent tout savoir sur le produit avant d'acheter, on dirait qu'ils ont peur de se faire rouler. Souvent, après avoir hésité pendant longtemps, ils n'achètent même pas. »
Suwanna Oupathum, commerçante, Bangkok.

« En France, j'ai trouvé les gens très ironiques. Ils se moquent souvent des autres, quand ils ont le dos tourné. Les Français font souvent des plaisanteries sur les défauts physiques des gens, ce n'est pas très gentil. »
Jane, Australienne, étudiante.

« Les Français adorent parler et discuter. Leurs discussions sont interminables parfois. Dans un groupe, au café, il y en a toujours deux qui font un duel verbal, et les autres les écoutent. »
Olof, Suédois, étudiant.

« Je trouve que les Français et les Françaises sont naturels, et en général élégants avec simplicité. Les acteurs à la télé sont pareils. Ce n'est pas comme chez nous, on a l'impression que tout le monde sort de chez le coiffeur. »
Terry, Américaine, mannequin.

« Les Français peuvent être très curieux, ils vous demandent tout : "Que pensez-vous de ça ? Et chez vous, c'est comment ? Est-ce que vous êtes d'accord avec ça ?" En France, on dirait qu'il faut toujours avoir une opinion, sur la politique, sur les événements, sur sa culture… »
Mariko, Japonaise, étudiante.

« On parle rarement d'argent en France. Si vous êtes invité chez des amis et que vous leur demandez le prix qu'ils ont payé pour le sofa, ou le lecteur DVD, vous allez choquer vos hôtes. »
Jennifer, Hong Kong, étudiante.

« C'est un peu un cliché je sais, mais je suis d'accord pour dire que les Français sont individualistes, c'est-à-dire qu'ils ne vous parlent pas spontanément, dans les soirées ils restent en petits groupes, il faut beaucoup de temps pour s'intégrer à un groupe, et en général, on y est introduit par quelqu'un. »
Monica, Brésilienne, artiste.

« Moi, je trouve les Français très gentils, surtout les Françaises. »
Aristide, Ghanéen, journaliste.

« C'est de moins en moins difficile de trouver des Français qui acceptent de parler anglais avec vous, surtout parmi les jeunes. C'est vrai que les Français sont très attachés à leur langue, mais pour ceux qui savent parler d'autres langues, ils le font volontiers. »
Steve, Britannique, homme d'affaires.

« Je vous donne un conseil : si vous allez en France, parlez français avec les Français, ce sera beaucoup plus facile pour vous faire des amis et ils vous admireront, parce que le français, c'est pas facile ! »
Berd, Allemand, professeur.

« Alors en France, le café c'est sacré, il leur faut toujours un café après le déjeuner ! Et quelquefois un au milieu de la matinée, un autre dans l'après-midi. On passe des heures dans les cafés en France. Et en plus, tout le monde fume ! »
Li Shan, Chinoise, étudiante.

« Les Français sont formels dans les salutations : il faut serrer la main, faire la bise, dire bonjour, au revoir. Ils veulent souvent savoir quand on se reverra. Ils disent toujours : « il faudrait qu'on mange ensemble un de ces jours », puis ils ne vous appellent jamais… »
Charlotte, Américaine, actrice.

« La France est un très beau pays, Paris est une ville magnifique. On mange bien, les pâtisseries sont excellentes. Les Français prennent le temps de vivre, j'apprécie cela. Ils ont des défauts bien sûr, comme tout le monde, ils sont un peu chauvins par exemple. »
Mathilde, Belge, représentante de commerce.

« Je ne peux pas faire de jugement général sur les Français, ils sont tous différents, il y en a des gentils, il y en a des moins gentils. C'est vrai que parfois, ils râlent un peu, critiquent tout, mais ils ont tant de qualités. En France, on adore découvrir, inventer, questionner. »
Phil, Canadien, artiste.

« Je ne suis pas d'accord avec le stéréotype qui consiste à dire que les Français n'aiment pas travailler. J'en connais qui travaillent beaucoup. Bien sûr, dans les administrations quelquefois c'est un peu difficile, on a l'impression de déranger les employés avec nos questions... Mais c'est partout pareil non ? »
Lavik, Norvégien, architecte.

« J'ai été assez choquée par les rapports entre hommes et femmes en France. Avant de se marier, un couple peut vivre ensemble pendant plusieurs années, et même avoir un enfant ! Les femmes sont beaucoup plus libres que chez nous, elles expriment ce qu'elles pensent sans hésiter. Un jour, un garçon est venu me rendre visite dans ma chambre, et quand il s'est assis sur mon lit, j'ai trouvé ça choquant. »
Pak Sung Hi, Coréenne, étudiante.

« Pour un Italien, le plus difficile en France ce sont les rapports humains, beaucoup plus froids que chez nous. Les gens sourient beaucoup en Italie, et ils ont plus de patience qu'en France. En Italie, on peut se retrouver avec une bande de copains et se promener comme ça sans but précis. En France, les gens ont toujours un but, un objectif : aller au cinéma, à une fête etc. »
Luigi, Italien, musicien.

« Si je compare avec mon pays, ou l'Allemagne, la France est un pays bien moins organisé. C'est-à-dire qu'il y a une "flexibilité" qui n'existe pratiquement pas chez moi. Les choses en France peuvent changer à la dernière minute : un cours annulé, un rendez-vous. J'ai l'impression aussi que les Français ne font pas les choses avec autant de sérieux que les Autrichiens, ils mettent toujours une petite distance, un peu d'ironie.»
Franz, Autrichien, étudiant.

« La manière d'étudier est vraiment spéciale en France : depuis l'école maternelle jusqu'à la fac on demande aux élèves de réfléchir sur des problèmes, puis de formuler une opinion, un avis personnel. Chez moi, l'approche est plus scientifique : on demande des synthèses, des analyses, on doit soutenir ses arguments avec des faits et des chiffres. En France, l'éducation attache beaucoup d'importance à la personne qui apprend. »
Erik, Danois, étudiant.

B. Bibliographie indicative

Clarke, Stephen (2005), *God Save La France*, NiL éditions, Paris

Cling, Jean-Pierre, Donnellier, Jean-Christophe & Toujas-Bernate, Joël. « Exporter au Japon : les atouts français ». In: *Economie et statistique*, N°241, Mars 1991.

Leclercq, Thibault & Giroud, François-Olivier (2003), *L'implantation des entreprises françaises au Japon*, Mémoire de Recherche, ISG Lille.

Nakamura, Eriko (2012), *Nââândé!? Les tribulations d'une Japonaise à Paris*, NiL éditions, Paris

Stanged, Ted (2003), *Sacrés Français !*, Ed. Michalon, Paris

Zheng, Li-Hua & Desjeux, Dominique (2000), *Etude exploratoire des relations entre la Chine et l'Union Européenne dans la vie quotidienne – Les images des Européens chez les Chinois et les implications de ces images dans la consommation*, Rapport d'étude, CERLIS & CERSI, Paris-Guangzhou

Confidentiel – tous droits réservés

Phase 2 - Identification & test de leviers de valorisation du 'fabriqué en France', par secteurs d'activité

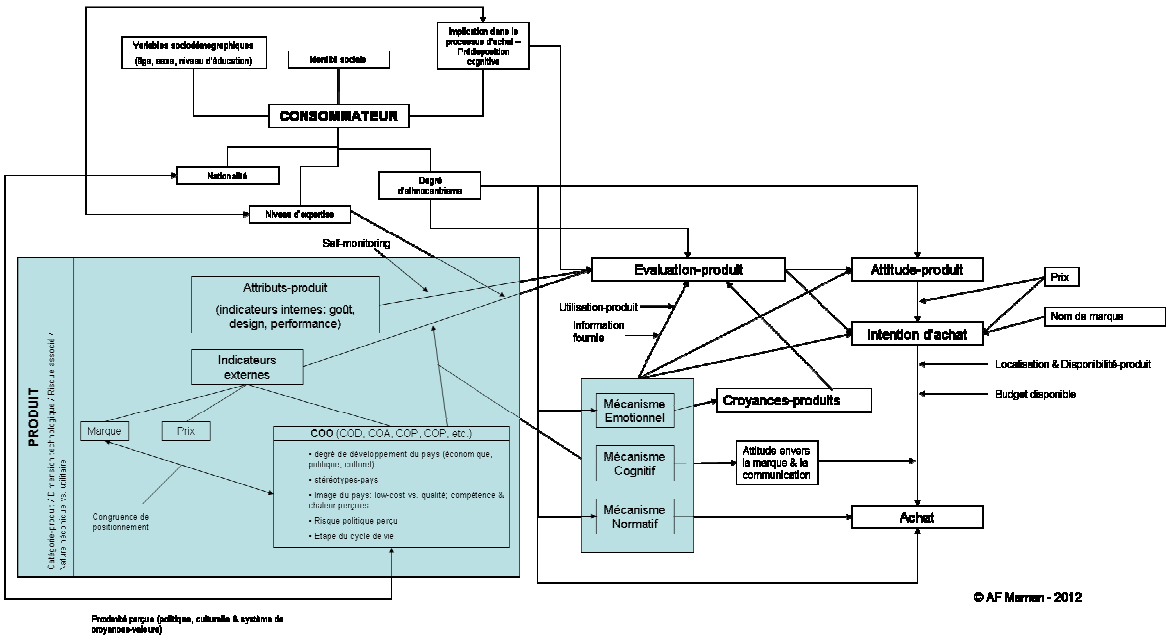
I. Introduction

Après avoir synthétisé les éléments théoriques liés à l'effet du pays d'origine sur le comportement des consommateurs (en en ayant identifié les impacts sur la mise en œuvre d'une stratégie de valorisation du Made in France), identifié les valeurs associées au Made in France par les consommateurs français et étrangers, il convient de proposer des leviers de valorisation du Made in France, notamment avec comme audience les consommateurs Français. Les valeurs associées par ces derniers étant différentes d'une catégorie de produit à l'autre, les problématiques sont également diverses. Ainsi, les leviers sont présentés par catégorie de produits également.

Les leviers identifiés ont ensuite été soumis pour appréciation à un panel composés de parties prenantes, pour chacune des catégories. L'objectif est de sélectionner, pour chaque catégorie, un doublon de leviers qui seront déclinés sous forme de fiches-action dans la phase 3 de l'étude.

II. Rappel des éléments théoriques & des résultats empiriques clés à prendre en compte

Points clés de la théorie consommateur liée à l'effet du pays d'origine (extraits de la présentation aux CSF du 18 mars 2013)



Nature de l'audience?

- Degré de sensibilité et d'ethnocentrisme?
- Degré d'identification sociale?

- Degré d'expertise?
- Degré d'implication?

Un effet dynamique, aux composantes cognitives, affectives et conatives

- Qualité-produit vs. qualité-design

Nature du produit?

- Pertinence pour l'audience (authenticité)?
- Dimension technologique?
- Risques associés?
- Usage et attentes envers le produits: hédonisme vs. utilitarisme?

Informations à disposition

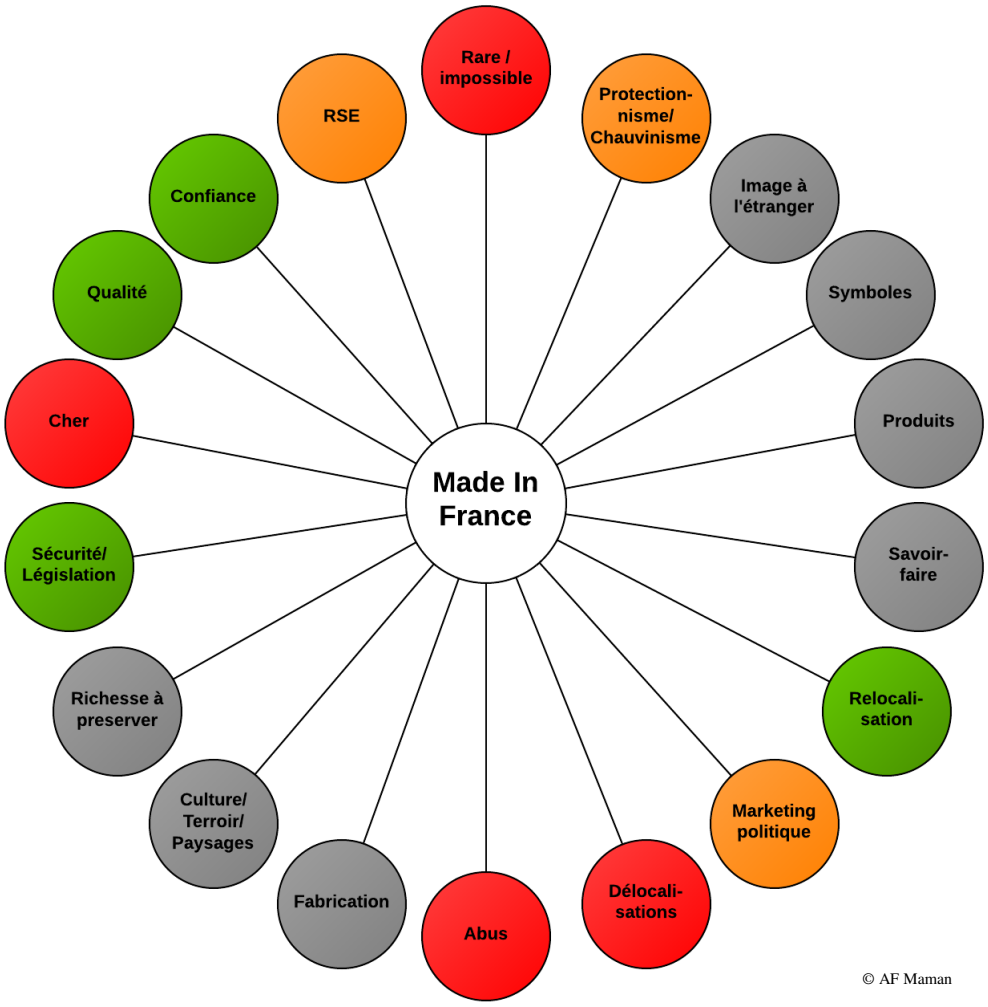
- Equilibre de Nash? Temporalité? Attributs pertinents?
- Positionnement prix?

Importance de la congruence

- Réalités associées?
- Valeurs?
- Cycle de vie produit?

Attitude ≠ Intention ≠ Achat

Résultats empiriques clés des valeurs holistiques associées au Made in France (extraits de la présentation aux CSF du 18 mars 2013)



Etat de cacophonie: 14 valeurs primaires & 65 valeurs secondaires!

Manque de connaissance des capacités françaises de production

Idées reçues erronées

Besoin de légitimité de l'émetteur (marques & enseignes)

Travailler la visibilité du Made in France

Points généraux à retenir pour une stratégie de valorisation du Made in France

- Argumentation rationnelle ~ qualité & sécurité (risque-produit)
- Séparer marquages prix & origine
- Jouer sur le « bien de chez soi »

Eviter le 'Franwashing'

III. Méthodologie suivie pour l'élaboration puis le test des leviers

1. Veille sectorielle des stratégies mises en œuvre en France

Afin d'élaborer des leviers compatibles avec les différents secteurs d'activité, pertinents et non redondants avec des actions déjà en cours, une veille sectorielle a été menée, à la fois sur les actions lancées, celles en cours d'action, et les actions passées (horizon 2011-2012). La méthodologie a suivi la collecte de données secondaires, via une revue de presse quotidienne et l'activation d'une alerte à la publication d'articles relatifs au 'Made in France' sur des blogs d'influence, des sites Internet informationnels de marques ou de fédérations, etc.

2. Cas spécifique du luxe – Benchmark avec l'Italie (Altagamma)

Le luxe Made in France étant en concurrence directe avec le luxe Made in Italy, il semblait pertinent d'appréhender les éventuelles stratégies mises en œuvre par l'équivalent du Comité Colbert italien pour valoriser la fabrication italienne des produits de luxe distribués. Une étude attentive de leur site Internet ainsi qu'une recherche booléenne par mots clés sur les moteurs de recherche ont été menées. Un résumé des actions est proposé en annexe.

3. Brainstorming avec expert

L'équipe en charge de l'étude s'est ensuite réunie pour une session de brainstorming autour d'idées au préalable validées par l'expert comme étant compatible avec la psychologie du consommateur soumis à l'effet du pays d'origine. Ont ainsi été générés x leviers.

Au cours de cette même session, les ressources optimales pour le test des leviers ont été identifiées puis réduites au nombre d'entretiens compatible avec la temporalité et le budget de l'étude, le fichier ayant été augmenté d'acteurs proposés par le commanditaire de l'étude, qui souhaitait avoir leur feedback en particulier.

4. Interviews non-dirigées avec une sélection de parties prenantes

L'ensemble des leviers a ainsi été soumis à un panel total de 30 personnes ressources, dont les noms et qualités sont cités par catégorie. L'objectif était, de façon très libre, de les laisser s'exprimer sur la faisabilité des leviers, ou simplement d'avoir leur réaction émotionnelle à leur évocation. En effet, même si l'ensemble des leviers est pertinent, il peut exister des 'blocages psychologiques' plus ou moins rationnels qui viendraient limiter voire annuler leur mise en œuvre, rendant inutile des fiches-action développées au-préalable à leur sujet. Par ailleurs, prendre la température des parties prenantes sur les leviers identifiés permet également de mieux appréhender les ressources nécessaires pour leur application, et plus spécifiquement les compétences internes existantes et celles nécessitant la mobilisation de prestataires extérieurs. Ces éléments sont d'importance puisque corrélés au budget nécessaire à la mise en œuvre des leviers, et donc à leur réalisme ou non en fonction des porteurs de projet. Enfin, les fiches-action feront état de l'ensemble des compétences nécessaires manquantes ou insuffisamment développées.

IV. Leviers proposés par segment & tests des leviers

A. Le segment du jouet

1. Constats clés

Le jouet français détient une faible part du marché global du jouet en France (5%). Il éprouve des difficultés à exister sur ce marché fortement concurrentiel et saisonnier.

Si l'image de solidité prévalait, l'augmentation des standards de qualité sur les jouets d'importation chinoise notamment en raison de l'importance des contrôles, n'en fait plus élément différenciant. Cette image de solidité et d'investissement persiste auprès des consommateurs français, notamment sur les « grosses pièces » et sur les jouets bois, considérés comme un investissement.

D'une manière générale, le consommateur de jouets attache plus d'importance au nom du jouet (gamme) qu'à celui du constructeur. Le capital de marque est donc construit au niveau de marque individuelle ou de famille de marques plutôt qu'au niveau de marque institutionnelle.

L'industrie du jouet est sensibilisée à l'intérêt d'une communication sur la fabrication française, comme en témoigne une action en cours (cf levier 2).

Points à retenir de la phase 1 dans l'élaboration des leviers

- Prendre en compte la vision à double-face
- Potentiel du digital comme média de la stratégie
- Mettre en avant le lien entre prix élevé & qualité (donc sûreté)
- Stratégie de différentiation par rapport à concurrence étrangère

2. Leviers proposés avec leurs objectifs

Objectifs généraux : capitaliser sur l'image sécuritaire et qualitative du secteur, en y ajoutant une composante émotionnelle. Cela permettra de différentier le secteur par rapport à ses homologues et concurrents étrangers. Cibler prioritairement le marché européen en jouant la proximité et la réactivité. Miser sur le design et l'innovation.

Panel d'interviewés :

- Bernard RUSSAC, Directeur Marketing SMOBY ;
- Alain Ingberg, président de Meccano,
- Sophie Vanier, Directrice Marketing Oxybul (Eveil et jeux)

Levier 1

Objectif : **Accroître l'intention d'achat des jouets Made in France 1er âge.**

Moyen : Lancer un plan de communication « filière », valorisant les aspects sécuritaires, transgénérationnels et innovants de l'image sectorielle.

Cible : Les prescripteurs : parents, grands-parents, mais aussi et surtout professionnels de la petite enfance (puéricultrices, pédiatres, éducatrices de jeunes enfants, etc.)

Réactions : S'il est vrai que pour le consommateur, le jouet présenté en rayon doit répondre aux normes de sécurité, l'aspect sécuritaire ne semble pas être un argument différenciant sur les gammes de produits des fabricants interrogés. Les produits chinois étant fortement contrôlés, ils sont quasiment plus sûrs que des produits européens qui le sont moins (rapport de 3 contre 1). Il est cependant vrai que les fabricants français en matière de normes de sécurité allant au-delà des prescriptions légales présentent toujours un caractère rassurant.

L'aspect transgénérationnel est réel pour les jouets les plus chers et les plus classiques, qui ont vocation à perdurer au-delà de l'usage par un seul enfant. On serait, effectivement, là sur des caractéristiques de jouets français, les chinois étant positionnés sur des objets à usage plus « court terme », plus vite obsolètes.

La valeur ajouté des produits français en matières de jouets premier âge réside dans leur caractère innovant, leur design (formes, couleurs matières). Ce seraient donc plutôt les aspects à valoriser.

Le travail réalisé pour concevoir ces jouets, avec des acteurs de la petite enfance sur des produits spécifiques en termes de tissus, d'ergonomie pour proposer des produits innovants et originaux constitue un axe stratégique de communication.

Levier 2

Objectif : ***Clarifier et simplifier l'achat de jouets Made in France pour l'acheteur***

Moyen : Mise en place d'un merchandising approprié : packaging rappelant la France & utilisation du e-commerce via la création de pages dédiées sur les sites transactionnels des distributeurs spécialistes ou généralistes (pas de cannibalisation de l'espace de vente, contrairement à une stratégie similaire en point de vente physique)

Cible : Les acheteurs.

Réactions : Une campagne de sensibilisation est en cours, mobilisant une dizaine de fabricants français :

- relayée par les distributeurs spécialistes (La grande Récré, bientôt Jouéclub) et généralistes (Auchan, Système U)
- basée sur un discours de soutien à la production française de jouets (Pub à venir sur fond de carte France localisant les usines en régions).

Cette sensibilisation doit induire dans une certaine mesure un changement de comportement d'achat « Il faut éduquer les français : les allemands achètent avant tout allemand, alors que les français achètent avant tout un prix. »

Cela soulève en revanche la question de la proportion du jouet fabriquée en France. Où doit-on placer le curseur lorsque des jouets résultent de l'assemblage de pièces fabriquées en France et d'autres fabriquées ailleurs ?

La création des pages internet dédiées est une pratique qui se développe pour répondre aux interrogations des consommateurs, c'est vraisemblablement une pratique à encourager sous réserve d'application de critères clairs.

Levier 3

Objectif : **Repositionner l'image du jouet Made in France comme moins 'artisanale'**

Moyens : Repenser la conception des jouets via notamment l'utilisation de l'imaginaire enfantin actuel (licences par exemple), et la mise en œuvre de stratégies de co-branding entre acteurs du monde de l'enfance et de l'adolescence et fabricants de jouets.

Utiliser Kidexpo 2013/2014 comme vitrine d'affichage de ce nouveau tournant pris par le jouet Made in France.

Cible : Les utilisateurs.

Réactions : Les industriels ont déjà mis en œuvre des politiques de co-branding, cette recommandation vaudrait donc pour de petites entreprises pour lesquelles la mise en place de telles stratégies est bien au-dessus de leurs moyens. Il faudrait inciter les banques à soutenir de telles actions. A noter tout de même que certaines enseignes quant à elles refusent de tels positionnements pour des raisons de philosophie de marque.

La participation aux salons est aussi un élément important concourant à la visibilité des fabricants, soutenir la présence de ces entreprises à l'échelle au moins européenne est importante.

Levier 4

Objectif : **Diminuer le poids du critère 'prix' dans le processus de décision des consommateurs français.**

Moyens : Travailler sur l'achat non-planifié et l'achat d'impulsion, via notamment une segmentation du marché en fonction du 'shopping trip' et pas des traditionnelles bases démographiques ou psychographiques de segmentation.

Cible : Les décideurs & les acheteurs.

Réactions : Il existe des jouets de fabrication française dans toutes les gammes de prix. Les mettre en avant dans des contextes de consommation courante pourrait en effet concourir à augmenter la visibilité des marques.

B. Le segment du petit électroménager

1. Constats clés

Les Français perçoivent le petit électroménager français comme de qualité, avec un soin dans les étapes de conception du produit, qui est lui généralement bien performant.

Traditionnellement, c'est l'image d'innovation technologique qui primait sur celle du design, mais les efforts réalisés ces dernières années ont inversé la tendance et les produits français se distinguent grâce au design. Ainsi l'évolution du design et des modes fait l'obsolescence du produit, et de fait on changera plus souvent de modèle.

Traditionnellement, c'est l'image d'innovation technologique qui primait sur celle du design, mais les efforts réalisés ces dernières années ont inversé la tendance et les produits français se distinguent grâce au design. Ainsi l'évolution du design et des modes fait l'obsolescence du produit, et de fait on changera plus souvent de modèle.

La valeur transgénérationnelle des produits tend à disparaître, le petit électroménager s'inscrivant de plus en plus dans l'équipement «tendance » à adapter au style de la cuisine.

L'aspect initiation à l'utilisation des produits perd son sens au regard des efforts réalisés pour rendre l'usage de ces objets facilité et intuitif.

Points à retenir de la phase 1 dans l'élaboration des leviers

- Jouer sur l'aspect émotionnel
- Intégrer la stratégie dans celle de RSE
- Produits complémentaires & extensions de marque/gamme

2. Leviers proposés avec leurs objectifs et réactions des interviewés

Panel d'interviewés :

Isabelle Verilhac, Cité du Design St Etienne

M.Etchevrry, Directeur Marketing Seb/Moulinex (entretien à venir)

Levier 1

Objectif : **Renforcer le lien de nature 'ethnocentrique' entre les consommateurs français et la production de petit électroménager sur le sol français.**

Moyen : Communiquer sur le soutien nécessaire que les consommateurs doivent porter au secteur afin d'en préserver les emplois. Cette communication doit avoir lieu à tous les 'moments' de l'expérience de consommation : avant, pendant et après l'acte d'achat en tant que tel. Elle pourra utiliser le type 'témoignage' de communication, via notamment la mise en scène de vrais employés comme porte-paroles.

Cible : La population proche des zones de fabrication et les CSP+ des grandes zones urbaines.

Réactions : Ce lien peut être renforcé à travers l'association des consommateurs à l'identification et à la définition des nouveaux usages des produits. En effet les méthodes participatives mobilisées notamment dans le cadre des LUPI (Laboratoire des usages et des pratiques innovantes) permet des rapprocher consommateurs et entreprises et de renforcer ce lien.

Autre proposition de levier :

Associer à l'offre produit une offre de service (entretien, recyclage) dans un souci d'éco-responsabilité pour fixer la production en France. Le consommateur sera prêt à payer un peu plus cher pour bénéficier du double effet d'acquérir un objet éco-conçu préservant ainsi à la fois la planète et des emplois de proximité.

Levier 2

Objectif : **Inscrire le 'Made in France' dans les actions de promotion de RSE des entreprises du secteur, et des distributeurs sélectifs.**

Moyen : Relations publiques (L'Express, Marianne, Valeurs Actuelles, etc.) et espace dédié dans les rapports financiers (bon argument pour les investisseurs étrangers également).

Cible : Les acheteurs, les actionnaires et les consommateurs CSP+ sensibles aux arguments de RSE (loin des usines, dans la capitale notamment - bobos).

Levier3

Objectif : **Accroître le taux de renouvellement des produits et la fréquence d'achat**

Moyen : Imaginer des produits complémentaires ou éphémères (ex : un grille-pain pour la coupe du monde de football qui imprimerait le logo de l'équipe de France sur les toasts), lancer des opérations de co-branding tels que des partenariats avec des designers de renom (sur l'exemple d'Alessi). Il faut faire du petit électroménager Made in France un produit de mode, en n'oubliant pas l'action possible sur le packaging.

Cible : Jeunes urbains.

Réactions : Le taux de renouvellement des produits est assez bon, l'effet mode est déjà présent dans le petit électroménager.

Mais peut- être peut-on aller plus loin dans l'effet produit de mode voire même envisager des produits personnalisables qui de fait ne pourraient pas être produits en grande série et maintiendraient la production en France.

C. Le segment du mobilier

1. Constats clés

Le mobilier Made in France est perçu comme étant de qualité, pratique et solide. Les consommateurs attachent une grande importance aux matériaux utilisés pour la fabrication, et connaissent l'origine française de certains.

Le secteur véhicule une image de tradition et d'héritage, liés à un savoir-faire transmis de génération à génération de fabricants.

La consommation de mobilier a évolué et continue d'évoluer vite : on est ainsi passé de l'achat de meubles (produit) à celui de conception d'espace de vie. On peut même ajouter que les espaces de vie eux-mêmes ont également évolué au niveau du consommateur : du « cocooning » mettant notamment la chambre, le dressing au cœur des intérêts il y a quelques années, on est passé à la mise en valeur de l'espace où l'on « reçoit », mettant en avant le lien social et familial. Le processus de décision est donc plus large et prend en compte dans sa globalité les produits, leur utilisation et leur adéquation dans un environnement de vie.

Même si elle existe, la valorisation du 'design' dans la catégorie est très faible. Elle n'est faite que dans le cas de collaborations avec de grands noms du design (Starck, etc.)

Points à retenir de la phase 1 dans l'élaboration des leviers

- Utiliser le 'Lifestyle Marketing'
- Besoin de travailler l'effet d'entraînement
- Concurrence hétérogène
- Sourcing

2. Leviers proposés avec leurs objectifs et réactions suite aux interviews

Panel d'interviewés :

Jean-Marie Lacombe, Président et Jean-François Strodeur, Délégué général de l'UNIFA
Jean-Luc Lallemand, Directeur marketing des Meubles Gautier (fabricant et distributeur)
Sabrina Bouvier, Fondatrice de Roger Bontemps

Levier 1

Objectif : **Stimuler les achats de constellation.**

Moyen : Mettre en œuvre une stratégie dite de 'lifetyle marketing', via par exemple des actions de co-branding avec les arts de la table à la française (voir R3ILab), l'élaboration de catalogues, un choix d'implantation des magasins bien pensé, etc. L'idée est de vendre au consommateur non des objets (meubles), mais un style de vie, lui permettant d'exprimer son identité en tant que consommateur et qu'individu.

Cible : Clients du mobilier Made in France (segmentation comportementale donc).

Réaction : La tendance consistant à vendre du concept global est bien présente, dans l'équipement de la maison (c'est également le cas dans la mode) ; et d'ailleurs, nombreuses sont les enseignes qui présentent à la fois du mobilier et des arts de la table . La stimulation des achats par constellation se confirme notamment sur des lieux de vente qui ont des produits phares (le meuble par exemple) et qui vendent en complément d'autres produits. « *Une fois que le consommateur est sur le lieu de vente, une grande partie du travail de vente est fait* », explique à titre d'exemple, Sabrina Bouvier qui vend très bien des accessoires « Années 50 » en complément de meubles vintage, utilisant le marketing de la nostalgie.

En revanche, les acteurs du design/art de la table haut de gamme et du meuble, sont encore souvent réticents à l'idée à se côtoyer, de présenter leurs produits en même temps sur un même lieu. Un client vient acheter un meuble Stark ou de la verrerie Baccarat, pas forcément les deux…. Une forme de concurrence est pressentie par les fabricants. Or il serait particulièrement intéressant de faire travailler ensemble les industries du meuble et du luxe (tissu/artisanat d'art/design), ce qui permettrait également de rendre plus populaire le design français, peu connu/reconnu par une majorité de consommateurs (cf les valeurs associées phase 1)

Levier 2

Objectif : **Anticiper l'évolution sociologique du marché**.

Moyens : Constituer un groupe de réflexion sur les tendances sociologiques en matière d'aménagement intérieur, qui pourrait inclure un sociologue, un captologue, un démographe, un designer, un spécialiste du comportement des consommateurs, etc.

Effectuer des tests-concepts de produits de mobilier disruptifs.

Cible : Fabricants, sous-traitants et revendeurs, via notamment la Fédération.

Réactions : Ce levier est d'autant plus cohérent avec les tendances d'adaptation au marché qu'il est déjà en partie enclenché par l'Union des industries du meuble.

D'une part L'UNIFA a mis en place une association appelée Valorisation Innovation Ameublement qui met en relation des industriels avec des designers pour relancer ou créer des collections, repositionner une marque, etc…. une amorce qu'il est nécessaire de poursuivre pour inciter les fabricants à faire évoluer leurs collections.

D'autre part un « observatoire de la qualité de vie au travail » a été développé par les fabricants de mobilier de bureau, suite à plusieurs études techniques et scientifiques sur les nouveaux modes de travail, l'ergonomie, etc….une action collective appelée ACTINEO a été créée pour communiquer sur ces thèmes en élaborant des opérations de promotion, des conférences, des actions de conseil, etc…
A titre d'exemple : Opération avec le groupe immobilier Gecina lors du lancement d'un immeuble tertiaire à la Garenne Colombe pour le groupe Technip en mai 2013.

L'UNIFA est en cours de réflexion pour développer le même principe mais pour les différents espaces de vie : intérieur des particuliers, lieux d'éducation, lieux de loisir, hôpitaux, etc…

Un démonstrateur est en cours de création qui pourra prendre des formes diverses. Exemple : la chambre d'un hôtel 5* : présentation des savoir-faire des entrepreneurs, laboratoire R&D d'EDF, ouverture à d'autres univers et autres industries. Puis mise en œuvre d'actions de communication autour de ce démonstrateur.

Solliciter les fabricants (et en particulier des PME) pour participer à cette action collective est pertinente et favorisera leur lisibilité sur le marché.

Levier 3

Objectif : **Elargir le sourcing français et communiquer dessus** : les consommateurs doivent être sensibilisés au fait qu'il n'y a pas que du chêne en France…

Moyens : Une action intersectorielle de type pull-marketing (les acheteurs seraient ainsi stimulés par la demande issue des consommateurs) pourrait être envisagée, via des opérations d'innovation R&D, en gardant à l'esprit que pour le consommateur français la matière première a beaucoup d'importance. Il faudra donc tester ces actions auprès d'un panel de consommateurs avant de les lancer.

Cible : Acheteurs B2B et consommateurs finaux

Réaction : Sur ce thème les interviewés s'accordent à dire qu'une action pédagogique auprès des scolaires serait un plus pour leur enseigner les types de bois, d'arbre, et leurs caractéristiques, mais également autour de l'histoire du meuble, du design. En France, ces enseignements restent très restreints ou dédiés à des filières précises (Beaux Arts, Arts déco,…). En Italie, en Grande Bretagne, ils sont bien plus généralisés.

A titre d'exemple, un centre de ressources sur le bois et les entreprises régionales a été créé sur l'Ile de Nantes « *Bâtiment B comme Bois* », qui replace le bois au cœur de la cité et de ses usages. Les matériauthèques sont aussi de bons moyens de valorisation.

De la même manière, des initiatives comme les journées Portes Ouvertes de l'Ecole Boulle pour faire découvrir les métiers du design sont à poursuivre, et surtout à promouvoir auprès de publics non avertis.

Concernant les actions de marketing associées à ce levier, elles devront à la fois valoriser les matériaux, la matière première, la diversité, mais également permettre de communiquer sur les origines « régionales », ou « fait près de chez vous » , un axe de communication jugé pertinent par les fabricants.

Levier 4

Objectif : **Favoriser la montée en gamme du fabriqué en France**

Moyens : Création d'outils sur les lieux de vente (carte d'identité produit, vidéos,…) permettant de fournir de l'information au consommateur sur l'origine, les composants, les normes associées au produit, etc…

Valorisation du « made by » pour valoriser les savoir faire

Cible : Fabricant / Distributeur

Réaction : Le simple marquage Made in France (logo bleu blanc rouge) n'est pas un critère premier d'achat d'un meuble, (pour le marché étranger en revanche cela est le cas), voire il peut être un élément « culpabilisant » et n'apporte pas d'information. En France, c'est la séduction qui prime, ensuite, la « réassurance » sur l'origine du produit, la qualité, le respect des normes et de l'environnement. Le consommateur est donc preneur d'informations. Il observe, compare, lit souvent avant de se rendre sur un lieu de vente.

Concernant une carte d'identité d'un produit, cela semble complexe à mettre en œuvre auprès des grandes enseignes de distribution (de type BUT, Conforama) qui ne donnent pas suite à ces initiatives complexifiant l'argumentation de vente et « stigmatisant » les autres produits. L'UNIFA mène cependant une réflexion pour développer un outil de type « passeport du meuble » qui pourrait apporter des informations. De même des outils de type « vidéos » dans certains points de vente

(exemple Les Meubles Gautier) peuvent permettre la valorisation des différentes normes et caractéristiques « qualité ».

Un autre axe à développer est lié à la valorisation des savoir-faire :

- d'une part inciter les artisans à parler de leur métier, de leur produit, or la plupart du temps ils estiment que c'est inutile
- d'autre part, « raconter une histoire » pour faire vivre un atelier, les coulisses de fabrication, donner à voir, communiquer sur le lieu et la fabrication

Synthèse

- Poursuivre les initiatives collectives menées par la fédération visant à anticiper les évolutions sociologiques et l'appréhension des modes de vie mais aussi à « enseigner » autour des matériaux et du mobilier (expositions/écoles/portes ouvertes)
- Travailler à des actions visant à faire prendre conscience aux artisans que la communication sur leur travail est importante d'une part, et que le travail collaboratif avec des designers français peut renforcer leur image
- Inciter les fabricants à valoriser les ateliers via de la filmographie, du « storytelling » pour fournir aux points de vente des éléments de discours
- Tenter d'intégrer les grandes enseignes de distribution aux réflexions sur le made in France pour les impliquer davantage sur les modes d'information produit fabriqué en France
- Décloisonner les secteurs et faire travailler ensemble le mobilier et le luxe notamment

D. Le segment de l'équipement de la maison (arts de la table)

1. Constats clés

Pour un public français, le secteur des arts de la table Made in France est perçu comme très artisanal, à l'origine de produits peu pratiques et déconnectés de l'usage qu'ils sont sensés avoir. Cette image se rajoute à celle de désuétude : le secteur semble poussiéreux, pas design.

Il n'existe pas de réelle marque française leader, qui viendrait synthétiser les forces du secteur et communiquer une image forte du secteur auprès des consommateurs français.

Les consommateurs français semblent méconnaître le produit français de ce secteur, et ignorent ses avantages et ses qualités par rapport aux produits d'autres origines.

La notion de 'food safety' est très importante pour les consommateurs aujourd'hui. Or les produits français la garantissent.

Il existe de nombreux labels régionaux dans ce secteur d'activité (textile Vosges, coutellerie Tiers, etc.), mais aucune étude n'a été réellement menée pour évaluer l'impact de l'apposition de tels labels sur l'intention ou l'acte d'achat, voire sur l'image des labellisés.

Points à retenir de la phase 1 dans l'élaboration des leviers

- Travailler sur la problématique d'image sectorielle
- Faire place nette
- Stratégie régionale possible
- Jouer sur aspects de transmission & d'esthétisme
- R&D plus orientée sur l'actuel

2. Leviers proposés avec leurs objectifs et réactions suite aux interviews

Panel d'interviewés :

Gwenaëlle Lhenoret, directrice marketing - Arc International

Catherine Moutet, Directrice générale - Tissus Moutet

Guy Bourgeois, Confédération des Arts de la Table

Joao Rocco, VP Guest Experience, Sofitel, groupe Accor

Levier 1

Objectif : **Améliorer l'image du secteur auprès des consommateurs français.**

Moyens : Développer les actions de relations publiques, en axant l'argumentation notamment sur les bénéfices fonctionnels des produits, identifiés comme principales préoccupations des consommateurs. Donner un look plus actuel aux produits, ou une impression de look plus actuel, en mettant en avant des collaborations avec des designers, etc.

Cible : Consommateurs et revendeurs.

Réaction : Cette image s'explique notamment par le fait que les arts de la table ont pendant très longtemps été associés au mariage, aux listes de mariage, à la transmission familiale, d'où l'image du peu pratique et du « désuet ».

Pourtant, depuis quelques années, une évolution forte vers une consommation « plaisir » des arts de la table s'est développée (multiplication des enseignes dans cette catégorie – Alinéa, Casa, etc…), les codes pour recevoir ont changé. Pour autant, cela ne signifie pas que le consommateur aille vers le fabriqué en France. D'autant que dans le cadre de ces grandes enseignes, une majorité des produits sont fabriqués en Asie. En dehors de ces grandes enseignes spécialisée qui font un réel effort de mise en situations et de création d'ambiances, les linéaires des grandes surfaces sont encore très « classiques », voire tristes, et la mise en scène quasiment inexistante. Certains magasins de grande distribution commencent peu à peu à se laisser séduire par des mises en scène.

Jouer sur l'univers de la cuisine professionnelle, tendance lourde depuis quelques années (cours de cuisines, émissions TV, sites internet de recettes, concours culinaires,…) est un axe sur lequel les marques peuvent décliner la promotion de produits Made in France mais qui comporte un coût certain. Les PME ont rarement la possibilité de passer des partenariats avec une grande chaine TV. Arc International a développé un partenariat avec Marmiton, une initiative intéressante et qui diversifie les canaux de promotion.

La mise en place de nouvelles actions collectives sont également à imaginer, dans la lignée de ce qui a été fait lors des campagnes radio récentes (cf la confédération des arts de la table). A titre d'exemple, les **Trains Expo de la SNCF** réalisent chaque années des expositions itinérantes sur des sujets d'actualité/de société. En en octobre prochain sera lancé le train expo sur la consommation alimentaire qui accueillera des ateliers culinaires avec des chefs, des ateliers pédagogiques santé alimentaire, etc… l'idée d'y associer les arts de la table a été très appréciée du directeur de Train Expo.

Levier 2

Objectif : **Toucher le consommateur dans son quotidien** afin que la consommation de produits d'équipement de la maison deviennent une 'normalité à leurs yeux.

Moyens : Valoriser le ROO et l'association avec le terroir, en organisant par exemple du tourisme sur le modèle de l'oenotourisme. Dans ce même but, établir des partenariats avec les acteurs locaux du tourisme (HoReCa) afin que ceux-ci utilisent les produits du secteur Made in Local et éventuellement s'en fasse un nouveau canal de distribution (sur le modèle des hôtels Marriott qui vendent leurs draps, pourtant non estampillés 'Marriott').

Rappeler au consommateur que l'équipement de la maison Made in France l'a suivi tout au long de sa vie (verres de la cantine), via des stratégies de marketing de la nostalgie, voir de marketing régressif à destination plus spécifiquement des adulescents.

Cible : Consommateurs finaux & acheteurs/décideurs du secteur HoReCa.

Réaction : Le secteur du B2B (HoReCa en l'occurrence) est assez présent sur le Made in France. Selon les acteurs fabricants interrogés c'est une cible qui est plus facile à convaincre et qui préfère un produit de grande qualité, avec des services et un système fournisseur très bien rodé. Tant pour le linge de table que pour la vaisselle ou la verrerie, le prix reste important mais ils achètent « mieux ». « *Le restaurateur se sent valorisé d'avoir trouvé un fournisseur de beaux produits* ».

L'hôtellerie utilise également la « french touch » et l'image de la France à travers la valorisation de produits fabriqués en France. SOFITEL, la marque luxe du groupe Accor est un très bon exemple. Sofitel exporte le savoir faire français et a créé son marketing sur ce principe : les produits distribués dans les chambres sont Hermès ou Lanvin (fabriqués en Allemagne ou aux USA…mais de marque française), le linge est ciglé Yves Delorme (pour les hôtels européens), et le groupe a ouvert une boutique en ligne permettant d'acheter les produits Sofitel en ligne. Des partenariats sont régulièrement montés avec des designers (exemple Christian Lacroix, Bernardaud, ou l'artisan parfumeur). Les créateurs et designers français doivent entrer sur ce marché de l'hôtellerie de façon plus probante, proposer des lignes, des nouveautés, des produits dédiés. Ici, c'est l'image de la France, de l'art de vivre à la française qui est vendu. Le consommateur achète la marque France.

Autre outil pouvant être intégré à ce levier, les visites d'atelier ou d'usine. Un concept qui fonctionne très bien, tant au niveau de grands groupes qu'au niveau d'atelier plus modestes. Le consommateur apprécie l'histoire du produit, de l'entreprise et la proximité de production. En complément, des vidéos, des reportages blog ou des informations via internet sont possibles.

Levier 3

Objectif : Créer un **point de contact avec les nouvelles générations**.

Moyen : Utiliser le système de licencing (séries télévisées, livres, cinéma, parcs d'attraction, etc.), et établir des partenariats avec des marques d'alimentation symboliques (e.g. La Vache Qui Rit, Prince de Lu, Haribo, etc.).

Cible : Enfants et adolescents.

Réaction : Ce type de levier peut en effet être développé selon les professionnels interrogés, mais doit être intégré dans des actions collectives plus large. Tout comme une collection capsule qui peut être une belle vitrine et « *créer du buzz* », il ne détermine pas forcément l'acte d'achat. La cible enfant pourrait tout aussi bien être sensibilisée via les actions pédagogiques de connaissance des produits alimentaires : créer des collections avec des marques mais aussi sur le produit fruit, légume, chocolat,….

Levier 4

Objectif : **Clarifier l'offre pour le consommateur** souhaitant privilégier un produit d'équipement de la maison Made in France en basant les messages sur le « food safety »

Moyen : Etiquetage clair mais surtout liste des fabricants Made in France disponible par exemple sur Internet. On pourrait également imaginer un système de fidélisation (type Miles) pris en charge par la fédération, avec à la clé la visite d'usine, des paniers pique-nique Made in France, etc.

Cible : Le consommateur impliqué et expert.

Réaction : la clarification de l'offre est un enjeu essentiel pour vendre le Made in France. Il rejoint celui de la pédagogie sur l'ensemble de la « chaine de valeur » liée à la santé d'une part, à la bonne alimentation, au développement du lien social, et à toutes les valeurs qui peuvent être valorisées via les arts de la table.

Aujourd'hui le consommateur doit être en mesure de comprendre la différence entre un produit Made in France et un produit Made in China sur le plan de la qualité. Les normes ne sont pas les même (par exemple, en France interdiction d'utiliser la peinture au plomb pour les décors), or il est impossible de contrôler les produits qui arrivent sur le marché.

L'outil idéal pour clarifier l'offre n'existe pas encore mais plusieurs éléments doivent être pris en compte : les logos Made in France semblent moins flou pour le consommateur que pour la mode : un produit art de la table est fait en France ou ne l'est pas (sauf exception), rares sont les cas de tromperie. Les grandes enseignes y sont sensibles et laissent « entrer » le Made in France dans leurs rayons de plus en plus car y trouvent leur compte en évitant les retours clients, les problèmes de fournisseurs, etc… Une carte d'identité peut être un outil si elle fait passer de l'information par exemple sur la verrerie, l'inox, la porcelaine, et visant à indiquer au consommateur de manière positive la composition de certains produits ainsi que des garanties de qualité qui ne sont pas liées uniquement au logo Made in France.

Concernant les produits tissés, il faudra identifier d'autres outils, la food safety étant moins prégnante, mais l'atout qualité tout aussi valorisable. Pour le fabricant français de linge de table, l'atout clé est de pouvoir signaler que les produits sortent d'usines françaises. Un logo « tissé en France », ou bien un logo d'usine ?

Concernant la praticité des produits Made in France, on pourrait dans cette optique également penser à une signalétique claire rassurant les consommateurs sur la compatibilité avec une utilisation au micro-onde par exemple (ou lave-vaisselle).

Une grande majorité des produits, y compris non fabriqués en France, indiquent par un logo sur le produit lui-même. Mais un renfort sur les lieux de vente pourrait être un argument complémentaire aux arguments « food safety »

Les labels sont relativement controversés dans le secteur des arts de la table, de par la diversité des produits en particulier et la taille des entreprises fabricantes également. Pour certains, un label ne peut être que régional, pour d'autres le label Origine France Garantie peut prêter à confusion (labélisation d'un produit et non d'une entreprise), pour d'autres enfin, un label comme « Entreprise du Patrimoine Vivant » est une initiative qui correspond tout à fait à leur profil.

Sur l'outil de fidélisation du consommateur (points de fidélité, smiles,…), les fabricants restent parfois sceptiques et savent que ce sera trop complexe à mettre en place au niveau des distributeurs (enseigne type Alinéa). « *Attention à l'effet boomerang et à ne pas culpabiliser l'achat autre que Made in France* »

Levier 5

Objectif : **Renforcer l'aspect trans-générationnel des produits du secteur**.

Moyens : Rassurer le consommateur sur l'existence d'un SAV, même si le produit est discontinué.

Communiquer sur ce point, en présentant l'équipement de la maison Made in France comme le moyen d'appartenance à une tribu bien spéciale : sa famille. Ceci pourrait être effectué par la mise en œuvre d'une publicité institutionnelle portée par la Fédération. Il s'agit de mener une véritable stratégie de marketing tribal.

Cible : Tous, y compris la fédération et les meneurs d'opinion.

En synthèse

- Un secteur disparate et mais qui est en phase sur la nécessité de :

➢ Clarifier l'information que l'on met derrière les produits « Made in France », en particulier sur le volet « safety food », mais également sur la praticité des produits
➢ Mener des actions collectives pour poursuivre le changement d'image des arts de de la table en y associant des opérations grand public, des relations publiques et des partenariats avec des designers
➢ Mieux communiquer sur les sites de fabrication, sur l'histoire des produits pour valoriser l'acte d'achat du consommateur
➢ Travailler sur des outils marketing qui valorisent le fabriqué en France
➢ Développer des mesures visant à protèger la marque « France » et à clarifier les marquages associés

E. Le segment de l'équipement sportif

1. Constats clés

Les valeurs associées au secteur sont plutôt positives : qualité, innovation et technicité. Cependant, les consommateurs évoquent une difficulté à identifier de manière précise les entreprises Made in France du secteur (pas ou peu de noms cités).

Une cible composée à la fois de spécialistes et professionnels sportifs, et d'amateurs.

Points à retenir de la phase 1 dans l'élaboration des leviers

- Priorité à la cible d'experts
- Valorisation orientée technique
- Valorisation claire
- Utilisation possible de la notion de proximité avec la nature
- Objectif avoué des consommateurs de préservation des savoir-faire justifiant une mise en avant des relocalisations

2. Leviers proposés avec leurs objectifs

Panel d'interviewés

- Catherine Trachtenberg, déléguée générale, fédération française des Industries du sport
- Pierre Gogin, délégué général de la Fédération Professionnelle des entreprises du Sport et Loisir (distribution en priorité)
- Gérald Huet, Président de Aventure Verticale, fabricant de matériel d'alpinisme
- Romain Guinier, PDG de la société Aigle (la société a fêté ses 40 ans en avril 2013, appartient au un groupe Suisse Maus Frères mais fabrication des bottes Aigle toujours en France)
- Eric Babolat, PDG de la société Babolat (matériel de tennis, badminton,….)

Préambule

Le secteur de l'équipement sportif est un marché particulier à double titre : la cible de consommateurs est très segmentée (experts/pro/amateurs d'une part et attente de technicité différente en fonction du sport), et d'autre part des produits dont une grande partie est fabriquée en Asie, en particulier textile et chaussures. Pour chaque catégorie de produit, il n'existe presque pas d'entreprises qui fabriquent 100% en France, sauf certaines TPE.

A titre d'exemple, l'entreprise Cornilleau fabrique des tables de ping pong en France mais les raquettes de ping pong en Asie. Cela correspond donc bien au manque de lisibilité des produits pour le consommateur.

Levier 1

Objectif : **Identifier pour quelles 'P' du COP (composants) le Made in France est un atout aux yeux des consommateurs.**

Moyen : Conduire des focus-groups puis diffuser un questionnaire sur la base des résultats qualitatifs obtenus. La méthode de l'analyse conjointe pourrait s'avérer pertinente.

Cible : Fabricants et revendeurs dont les distributeurs spécialisés.

Réaction : Les produits et les cibles étant très disparates, il est en effet nécessaire de segmenter les actions et de se concentrer sur les produits les plus techniques

Levier 2

Objectif : **Clarifier la situation pour le consommateur**.

Moyen : Mettre en place un système d'information, car pour le secteur ce sont les différents COP qui importent aux yeux du consommateur.

Cible : Consommateurs experts et professionnels.

Réaction : En revanche, la création d'un double outil de communication/information pourrait être élaboré : d'une part une campagne d'information nationale, non sectorielle, relayée par un site internet officiel sur le Made in France, et d'autre part, proposer des magasins « connectés » avec mise en place de tablettes digitales donnant des informations basiques et techniques à la fois sur l'origine du produit, les composants, la qualité, le respect de l'environnement, etc….

Il est important également que les marques et les relais de distribution travaillent en partenariat pour réaliser du co-branding, et apporter un service dédié au consommateur.

Le multi- étiquetage pose souvent un problème au niveau des marques qui doivent exporter, elles ne sont pas très preneuses. En revanche les labels peuvent rester un relais d'identification efficace à condition que l'information soit claire. Pour les personnes interrogées, ProFrance par exemple, peut être un outil intéressant pour se différencier en France comme à l'export, à condition de mieux développer l'information lié à ce label qui ne leur semble plus très visible, alors qu'il pouvait répondre à des critères pertinents pour les produits d'équipement sportif. (Concernant ces labels, il est également important d'accompagner les TPE qui auraient la volonté d'y adhérer).

Levier 3

Objectif : **Faire du prix élevé de l'équipement sportif Made in France un critère positif de choix**.

Moyen : User de la publicité comparative, et de la stratégie 'd'ingredient branding', mettant en avant la présence d'un composant justifiant le prix élevé (comme Intel sur les PC).

Réaction : Concernant le prix, les produits Made in France ne sont pas toujours plus chers que les produits fabriqués à l'étranger, cela dépend avant tout de l'intensité de main d'œuvre requise ;

Concernant les produits et sports dits « grand public » qui nécessitent moins de technicité, c'est avant tout la marque qui compte, comme associée à un sportif de haut niveau, ou à des valeurs précises. Dans ce cas, la stratégie de 'Ingredient branding' sera peu différenciante. A titre d'exemple, le GoreTex a été un composant à l'image de Intel, mais n'est plus discriminant aujourd'hui car a été utilisé par toutes les marques. En revanche, pour des articles de sport très techniques, il est probable que la valorisation de certains composants puisse faire la différence, ce qui nécessite cependant une politique marketing forte que n'ont pas certaines TPE françaises. Les marges sur les produits fabriqués en Asie permettent un packaging attractif, une communication plus adaptée.

Des opérations de partenariat ou de mutualisation entre plusieurs TPE françaises permettraient de se valoriser sur le plan technique, mais également sur les points de vente (PLV…).

La participation à des actions collectives menées par la fédération est également fondamentale pour ces petites structures (information sur les appels à projets nationaux par exemple)

Cible : Acheteurs, experts et non-experts.

Levier 4

Objectif : **Valoriser le rôle social du sport avec le tissu local**, valoriser de la RSE

Moyen : Communication au sein des clubs de sport, des fédérations sportives

Cible : adhérents des clubs sportifs

Réaction : Les fabricants de produits français portent des valeurs au niveau de la fabrication de produits de qualité, mais ont aussi un rôle fort d'accompagnement du tissu associatif, des clubs locaux. Ils pourraient jouer sur cette image comme atout supplémentaire à la technicité des produits made in France,

Synthèse

- Définir une politique nationale du Made In France, la décliner en fonction des segments pour faciliter l'information à l'égard du consommateur
- Mener des opérations collectives lors d'événements sportifs avec les marques qui fabriquent en France
- Susciter des partenariats entre fabricants/marques et grands distributeurs pour le développement d'outils d'information sur les lieux de vente, qui permettent de valoriser la technicité des produits français
- Accompagner les TPE sur les volets communication, packaging et accès à l'information
- Susciter le storytelling de la part des fabricants, et multiplier le co-branding marques/grands sportifs, surtout pour autour de sports peu médiatisés.

F. Le segment des vêtements & accessoires (dont maroquinerie)

1. Constats clés

La mode Made in France est perçue des Français comme créative et associée à des produits de grande qualité. La technicité avancée des tissus Made in France est ainsi connue et reconnue par les consommateurs français.

Il existe une ambivalence autour de la notion de mode : la Mode Made in France est fortement perçue comme 'à la mode', ce qui semble exclure naturellement les consommateurs cherchant à acquérir des vêtements pour se vêtir et non pour suivre une tendance particulièrement marquée.

Les consommateurs français ont l'impression que l'industrie ne joue pas la carte de la transparence sur l'origine effective de ses produits. Ils ont l'impression d'être parfois manipulés et doutent de l'honnêteté des distributeurs et fabricants vis-à-vis d'un marquage explicite du Made in France.

Un secteur complexe à travailler car hétéroclite et multi-cibles : PME, qui font de l'export, ou non, produits enfants, hommes ou femme, réseaux de distribution très différents, etc. D'autre part, 95% des produits de la catégorie vêtements sont fabriqués à l'étranger

Néanmoins un paradoxe : il reste une maitrise industrielle forte (une grande partie de la chaine de valeur incluant dessin, bureau d'étude, cahier des charge, achat du tissu,…), mais qui est finalement peu valorisée et lisible pour les entreprises hors luxe.

Le secteur de la mode / confection (non luxe) reste très lié à l'image de la marque « France », en particulier pour le consommateur étranger. C'est la raison du succès de certaines start up comme « le slip français ».

Points à retenir de la phase 1 dans l'élaboration des leviers

- Identification claire de l'origine
- Visibilité des marques sur la scène publique
- Mise en avant des productions mode

2. Leviers proposés avec leurs objectifs

Panel d'interviewés

- François Marie Grau , Directeur général adjoint, UFIH
- Marie Astrid Kempf, directrice marketing, le Slip Français
- Jacques Martin Lalande, Directeur général de Confection Fléchoise
- Louis Marcillac, directeur de production des accessoires Les Cakes de Bertrand

Levier 1

Objectif : **Clarifier l'offre pour l'ensemble des parties prenantes de la demande**.

Moyen: Proposer un système d'étiquetage clair, dont le format idéal reste à déterminer, et qui devra être pertinent à la fois pour les consommateurs finaux et pour les acheteurs/revendeurs intermédiaires. Idéalement ce marquage combinerait une signalétique commune à tous les acteurs du secteur et des éléments pertinents au cas par cas, en fonction du positionnement du fabricant et de la marque, de celui de l'enseigne etc. On pourrait également penser à un rayon dédié dans certains points de vente tels que les grands magasins ou les distributeurs spécialisés.

Cible : Fabricants, marques et détaillants/revendeurs.

Réaction : L'étiquetage est l'un des « points durs » du Made in France en particulier pour les produits de cette catégorie. En effet, l'étiquetage « made in » n'est pas obligatoire. Nombreuses sont les marques qui n'utilisent le marquage du Made in que pour leurs produits «effectivement fabriqués en France. L'ambivalence reste alors entière pour le consommateur qui en général s'imagine que l'ensemble des produits de la

marque sont fabriqués en France. Au-delà du marquage sur le pays d'origine, l'utilisation des symboles liés à la France reste parfois abusive (Paris, tour Eiffel,…), en particulier auprès d'une population étrangère qui est sensible à l'image de la marque France sur ce segment. Un travail est à mener au niveau national, pour trouver une solution de transparence. Faut il rendre obligatoire l'étiquetage du pays d'origine ?

Concernant les labels et marquages, certains sont reconnus comme efficaces par les fabricants : Origine France Garantie mais également EPV qui valorise les métiers du fait-main et des valeurs d'entreprise. Concernant ProFrance, les retombées semblent favorables pour les entreprises adhérentes, mais dans un premier temps dû à une communication autour du label par les marques.

Levier 2

Objectif : **Expliquer au consommateur français ce qu'est la mode Made in France**, et les acteurs qu'elle implique.

Moyens : Engager une réflexion en interne sur l'identité de cette mode et de son écosystème. Sur la base de cette réflexion, diverses pistes de diffusion de cette identité pourraient être imaginées, en prenant soin d'évaluer la pertinence de chacune par rapport à l'ADN même de cette identité. Par exemple, les ateliers dans les Grands Magasins pourraient être renouvelés, le cross-canal et le digital pourraient être plus développés pour communiquer cette identité ; ou bien encore des actions de street-marketing pourraient être mises en œuvre pour toucher dans leur quotidien les consommateurs français.

Cible : Les consommateurs non-experts de mode, mais tout de même impliqués dans l'acte d'achat. Ces consommateurs ne font pas la différence entre une offre Made in France et n'importe quelle autre offre à l'origine différente.

Réaction : Il existe une réelle demande de la part des consommateurs pour de l'achat fabriqué en France, gage de qualité, valorisant les savoir-faire et les valeurs citoyennes de soutien de la filière. Le regroupement de marques « made in France » sur un même lieu ne sera pas judicieux pour le luxe. Pour les autres gammes, il pourrait être intéressant de monter une opération pilote. En 2012, Les Galeries Lafayette avaient organisé la « galerie des métiers de la mode » en association avec l'Institut des Métiers d'Art. Une initiative à renouveler en lien avec des marques françaises ?

Levier 3

Objectif : **Accroître les achats et les intentions d'achats de produits de mode** Made in France.

Moyen : Travailler la complémentarité des secteurs (chaussures-textile-cuir-etc.), en vendant un look et non un vêtement. Ainsi le consommateur achète simultanément plusieurs pièces et engage une expérience d'achat autour d'une circonstance et une occasion de porter le look en question, plutôt qu'autour du simple prix d'une pièce unique (lifestyle marketing). On pourra capitaliser sur la fierté que les Français peuvent avoir du secteur.

Cible : Les consommateurs peu impliqués dans l'acte d'achat en tant que tel mais experts de mode (connaissant les tendances du moment, etc.) ; les fédérations pour développer cet état d'esprit inter-filières ; les experts de mode pouvant créer un buzz (bloggers).

Réaction : Ce type de marketing est déjà mis en place dans de nombreux points de vente. En complément du levier précédent, cela permettrait de croiser les filières textile, maroquinerie, accessoires.

Levier 4

Objectif : **Regagner la confiance du consommateur**

Moyen : Valoriser les savoirs faires et l'ensemble des métiers de la confection en menant un travail de fond liant pédagogie et information : actions scolaires, tourisme industriel, reportage/relations presse

Cible : Les consommateurs, les scolaires et étudiants, la presse

Réaction : la presse mène déjà de nombreux reportage pour raconter l'histoire de marques ancestrales, l'origine d'ateliers, etc…. C'est un très bon moyen de communication pour le Made in France, et en particulier pour regagner la confiance du consommateur.

Concernant les visites d'usine et d'atelier, elles sont très prisées, tant par le consommateur français qu'étranger qui souhaite l'inclure dans son circuit touristique plus classique. En revanche, ces visites rencontrent certaines contraintes liées à la confidentialité. Il serait intéressant de développer des ateliers vitrines et de créer des partenariats entre entreprises de confection.

Levier 5

Objectif : **Relancer l'activité de confection sur les gammes intermédiaires**

Moyen : Développer des lignes de production dédiées, en limitant les intermédiaires (circuits plus courts) et en créa nt des « polyusines » qui font de la multi-fabrication, de la distribution via le web et les magasins d'usine. Un projet à développer en partenariat entre plusieurs entreprises de confection et favoriser la commande publique (uniformes) pour amorcer le process.

Cible : fédérations, ministères, entreprises

Levier 6

Objectif : **Susciter un sentiment d'envie envers les produits vestimentaires et les accessoires Made in France**.

Moyen : Stratégie de celebrity endorsement et de co-branding ; RP avec les auteurs de blogs de mode

Cible : Experts de la mode (initiateurs et meneurs d'opinion).

Réaction : Pourquoi pas mais risque de confusion car certaines marques le font déjà avec des personnalités françaises, sans pour autant fabriquer en France.

Synthèse

- Au niveau national : Travailler sur la transparence des marquages pour rassurer le consommateur en confortant des labels existants comme ProFrance, adapté au secteur et élaborer des stratégies de protection de la marque France pour éviter les utilisations abusives
- Au niveau des fédérations et des entreprises de confection : poursuivre les initiatives de tourisme industriel et de storytelling pour rendre lisible les savoir-faire français et initier les réflexions autour du concept de « poly-usine »

- Poursuivre la tendance lourde des concepts stores qui vendent « un univers » et mais également des opérations pilotes regroupant des marques/créateurs Made in France pour rendre identifiable la « mode française », même pour les non initiés.

G. Le segment de la chaussure

1. Constats clés

La catégorie 'chaussure Made in France' est absente dans l'esprit des consommateurs français (hors luxe). Ils n'y pensent même pas et n'imaginent pas qu'il y ait une telle production de chaussure en France.

La chaussure prédominante est la chaussure italienne qui est associée à une image de mode, la chaussure allemande étant perçue comme confortable et durable. La chaussure française n'a pas de positionnement d'image particulier dans l'esprit des consommateurs.

2. Leviers proposés avec leurs objectifs

Objectif général : Accroître la 'brand awareness' de la chaussure Made in France.

Panel d'interviewés

- Dorval Ligonnière, responsable études et marketing – Fédération de la Chaussure
- Jean-Pierre Morel, directeur financier – Arche Shoes

Objectif général : Accroître la 'brand awareness' de la chaussure Made in France.

Levier 1

Objectif : **Donner un point d'ancrage et de référence au secteur.**

Moyen : Utiliser le Musée de Romans comme vitrine du secteur, via un plan marketing dédié.

Cible : Acteurs de la mode : écoles de design, écoles de mode, écoles de commerce avec sections dédiées au management de la mode, etc.

Réactions : Les professionnels s'accordent à dire qu'il existe un déficit d'image de la chaussure française, en particulier des savoir-faire qui y sont associés. L'idée de constituer une « vitrine » rencontre donc un écho positif chez eux.

La Fédération de la Chaussure a d'ailleurs déjà mené une réflexion en ce sens qui a abouti au montage l'an dernier d'une exposition itinérante intitulée « La Chaussure, une passion française ». Cette exposition avait pour objectif de donner à voir la grande diversité de l'offre française et les savoir-faire des industries de la chaussure. Constituée à partir de modèles fournis par les adhérents et de collections du Musée de Romans, dans une optique très didactique, elle a rencontré des retours très positifs. Selon la Fédération de la Chaussure, cette exposition a réellement permis de modifier la perception du secteur chez les visiteurs.

S'agissant d'un événement particulièrement lourd à gérer, la Fédération de la Chaussure entend poursuivre son effort de communication dans un format différent. Le musée de Romans, qui a accueilli l'exposition un temps, pourrait justement y être associé. Le musée est en effet en train de restructurer totalement sa muséographie pour se détacher de l'approche uniquement historique et intégrer le secteur de la chaussure française tel qu'il existe aujourd'hui.

« Raconter une histoire » semble être un positionnement pertinent sur la chaussure.

Levier 2

Objectif : **Communiquer via les porte-étendards de la chaussure française**.

Moyens : Storytelling sectoriel & identification claire de la chaussure Made in France (label, site dédié, etc.).

Cible : Leaders d'opinion (presse) et consommateurs finaux.

Réactions : Les professionnels sont plus mesurés concernant l'opportunité de mettre en place / de communiquer via un label. Il y a selon eux un risque de multiplier les appellations. La Fédération de la Chaussure en propose d'ailleurs déjà un à ses adhérents, « French Signature », qui est davantage destiné à une clientèle internationale. Les marques de chaussures qui fabriquent en France le valorisent peu sur le marché intérieur. D'ailleurs, la plupart des fabricants de chaussures sont aujourd'hui internationalisés et ne fabriquent pas de chaussures 100% françaises. A l'heure actuelle, la mention « fabriqué en France » semble suffisante.

Le label Origine France Garantie, par exemple, a été mis en place par une seule entreprise du réseau de la Fédération (Ferrand). Il semble que ce label intéresse surtout les fabricants qui travaillent avec la grande distribution.

De manière générale, le critère pays d'origine a un faible poids sur le segment de la chaussure. Un positionnement développement durable, éthique entre davantage en ligne de compte pour la clientèle des fabricants français.

Levier 3

Objectif : **Etre reconnu en tant que secteur d'activité avec des POS[9] et des POD[10] clairement identifiés et identifiables**.

Moyens : Développer une stratégie de RP basée sur de l'endorsement.

Cible : Via l'utilisation de groupes aspirationnels, le consommateur final.

Réactions : Ce dernier levier semble difficile à mettre en place. D'une part, il se heurte à des contraintes budgétaires importantes pour les fabricants. Mais surtout, il implique de communiquer de façon uniforme sur un secteur très divers, que ce soit au niveau de la taille des entreprises ou des produits (bottes en caoutchouc, baskets, luxe, chaussures d'intérieur…). L'endorsement risquerait de brouiller l'image produit de chacune des entreprises qui y participent au lieu de la redorer.

[9] POS : Points of Similarity

[10] POD : Points of Difference

Autres leviers

Deux autres stratégies pourraient être mises en œuvre selon les professionnels interviewés

- Une stratégie à l'échelle européenne via la Confédération Européenne de la Chaussure (CEC)

Actuellement, il n'y a pas de positionnement commun sur le marquage pays au sein de la Confédération. Cependant, celle-ci pourrait être ouverte à d'autres types d'actions dans une stratégie à l'échelle du sous-continent.

- Une stratégie de « lifestyle marketing » associant d'autres produits de mode fabriqués en France (voir segment mode et accessoires, levier 3)

Cette stratégie demande cependant une forte coordination entre acteurs et peut être mise en place seulement de gré à gré.

H. Le segment de la lunette et du bijou

Panel d'interviewés

- Benjamin Dubail, dirigeant – MILF Glasses
- Pierre Fauveau, dprésident directeur général – Henry Jullien
- Philippe Peyrard, directeur général délégué - Atol
- Fadel Cossart, dirigeant – boutique Optic 2000, Alfortville

1. Constats clés

La catégorie lunette Made in France n'est pas spontanément présente dans l'esprit des consommateurs français.

Le processus de décision du consommateur de lunettes met en jeu des critères aux poids bien plus importants que l'origine de fabrication de celles-ci : design, type de verres, légèreté, opticien (fidélité à ou offre spéciale).

Les personnes interviewées sont unanimes : ce que recherchent avant tout les consommateurs, ce sont des lunettes qui leur plaisent. L'origine pays n'est pas un critère discriminant et peut jouer uniquement dans un second temps, lorsque le consommateur a à choisir entre deux paires de lunettes qui lui plaisent autant l'une que l'autre.

2. Leviers proposés avec leurs objectifs

Levier 1

Objectif : Créer une image sectorielle

Moyen : Développer un argumentaire de vente 'clé-en-mains' sur les POS et les POD de la lunette Made in France. Ceci suppose bien entendu une réflexion en interne sur ces POS & POD (Fédération).

Cible : Les revendeurs, via la Fédération.

Réactions :

Il paraît difficile de dégager des POS et POD de l'origine France qui recouvre des réalités très diverses, avec des marques et des cibles hétérogènes (luxe, sport, créateur, entrée de gamme…).

La qualité en particulier n'est plus vraiment un critère différenciant aujourd'hui. L'indication « Made in France » traduit parfois l'inverse : on essaie de fabriquer en France des lunettes à bas prix dans une optique de communication. Des lunettes de piètre qualité côtoient donc des marques anciennes qui possèdent une image forte et qui sont pénalisés par les premières.

Dans ce contexte, il serait intéressant de mettre en avant la filière française de fabrication de lunettes plutôt que la lunette made in France en tant que telle : la lunetterie fait partie des métiers de micro-mécanique, comme l'horlogerie. La filière a plus de 250 ans d'existence. Certains sous-traitants travaillent également pour l'aéronautique et la chirurgie et mettent donc en œuvre des savoir-faire de pointe sur la lunette. La forte technicité de la filière, ainsi que son caractère innovant pourraient être valorisés davantage. Atol travaille par exemple sur un projet de lunettes intelligentes.

Levier 2

Objectif : Faire du Made in France un critère de choix des lunettes avec un poids plus important.

Moyen : Capitaliser sur le transfert d'image de marques ayant une image à fort score sur les critères de choix au poids élevé dans le processus de décision des consommateurs, par des actions de co-branding (e.g. Essilor pour les verres, Atol pour le positionnement prix de l'enseigne, etc.)

Cible : Utilisateurs finaux.

Réactions :

La culture de l'action collective est peu présente chez les lunettiers, qui préfèrent la plupart du temps jouer cavalier seul. Ils ne souhaitent également pas être associés à certaines grandes marques pour lesquelles la production en France relève surtout d'une opération de communication. Pour eux, la qualité de leur produit est leur meilleur atout, ce qu'ils pourraient difficilement valoriser en étant associés à d'autres produits dont ils ne maîtrisent pas la chaîne de valeur. Ils préfèrent donc communiquer en leur nom propre. Les opticiens, eux, établissent parfois des partenariats avec des marques (Optic 2000 recommande par exemple les verres Essilor dans ses magasins).

En revanche, les actions de co-branding avec d'autres segments ayant un positionnement similaire existent : ainsi, la start-up MILF Glasses, qui produit des solaires pour le ski, a initié un partenariat avec la Chaussette Française (Troyes). Cette entreprise commercialise également des articles de ski. MILF souhaiterait poursuivre ces collaborations avec d'autres marques positionnées sur le made in France, comme le Slip Français.

Levier 3

Objectif : Donner une visibilité aux marques de lunetterie Made in France.

Moyen : Développer un outil de merchandising adapté (et cohérent avec l'image de marque), et capitaliser sur les labels existants (ex : réseau EyeLike).

Cible : Opticiens.

Réactions :

Ces outils de merchandising pourraient permettre de contourner le peu d'appétence des lunettiers pour les actions communes. La labellisation semble être un moyen intéressant de valoriser la production française. Atol par exemple utilise Origine France Garantie pour tous ses modèles qui répondent aux critères du label. Pour d'autres lunetiers, ce label revient trop cher : 3 à 4 000€ la paire, sans compter les différents audits à réaliser. Un label propre à la lunette pourrait ainsi être développé. Concernant le réseau EyeLike, il ne peut être utilisé que par les lunettiers « créateurs », ce qui restreint son champ d'action.

Synthèse

- Mettre en avant la forte technicité et le caractère innovant de la filière française en la présentant comme une industrie de pointe
- Travailler sur la cohérence et les critères des différents marquages existants (label OFG, marquage opticien, EyeLike, etc.)
- Privilégier les actions sur-mesure dans un secteur dont le positionnement n'est pas homogène (à la différence du luxe par exemple)

Le segment du bijou

Panel d'interviewés

- Nathalie Héritier, Bijoux GL

1. Constats clés

L'origine France d'un bijou n'est pas un élément de différenciation.
Les seuls avantages à faire valoir dans le cadre d'une fabrication française relèvent :

- Du travail donné aux français
- Du contrôle des métaux et de la traçabilité

L'Italie est un concurrent important pour la France
Un secteur dont les savoir-faire sont aujourd'hui peu connus du grand public

2. Leviers proposés avec leurs objectifs

Levier 1

Objectif : **Créer une image sectorielle**

Moyens : Développer un argumentaire de vente 'clé-en-mains' sur les POS et les POD du bijou Made in France sur la base d'une réflexion en interne sur ces POS & POD (Fédération).

Cible : Les revendeurs, via la Fédération.

Réaction : Aujourd'hui on n'achète pas un bijou parce qu'il est français, il faudrait en faire un critère de différenciation.

Levier 2

Objectif : **Faire du Made in France un critère de choix de bijoux avec un poids plus important**.

Moyens : Capitaliser sur le transfert d'image de marques ayant une image à fort score en Organisant une distribution en co-branding pour les bijoux se vendant le moins (par exemple bijoux plaqués argent)

Cible : Utilisateurs finaux.

Levier 3

Objectif : Donner une visibilité aux marques de bijoux Made in France.

Moyens : Mettre en place un label français ou au moins européen

Cible : fabricants, créateurs

Réaction : Il faudra définir les critères d'attribution de ce label dans la mesure où des bijoux peuvent être constitués de pièces de différentes provenances même si l'assemblage est fait en France.

Levier 4

Objectif : Lancer une marque qui ne ferait que des produits fabriqués en France

Donner une visibilité aux marques de bijou Made in France.

Moyen : Développer un outil de merchandising adapté (et cohérent avec l'image de marque)

Cible : Revendeurs

I. Le segment du luxe

1. Constats clés

Le consommateur français ne se reconnaît pas dans le luxe Made in France. Il se sent exclu et clairement pas dans la cible des marques de luxe.

Le Made in France est relativement explicite pour ce segment de produits, via notamment un autocontrôle des membres du secteur d'activité.

Les marques de luxe mettent en avant leur savoir-faire interne et valorise le Made in France à travers leur prisme personnel. L'origine est subordonnée à la marque. Si elles indiquent quasi-systématiquement le Made In de leurs produits, elles se montrent plutôt réservées sur l'apposition d'un label type Origine France Garantie, car elles considèrent que la valeur de leurs produits réside dans leur capital de marque personnel, et moins dans le lieu de fabrication qui est parfois plus lié aux sous-traitants par exemple.

Cependant, l'ensemble des employés du secteur exprime une forte volonté d'expression de leur appartenance à celui-ci. De même, les consommateurs français sont fiers de l'excellence de ce secteur d'activité et de son aura à l'échelle internationale.

Les étrangers étant les principaux prospects du luxe Made in France, et tout particulièrement les Asiatiques, il est primordial de préserver ce qui les pousse à désirer ce luxe en particulier, i.e. l'art de vivre à la française et le style vestimentaire des français plus généralement.

Le segment éprouve des difficultés de recrutement dans les métiers non-marketing et non-design (les fameuses petites mains du luxe). Par ailleurs, les Métiers d'Art, grands pourvoyeurs de sous-traitants du secteur, souffrent d'un déficit d'image auprès de la population française en général.

Points à retenir de la phase 1 dans l'élaboration des leviers

- Convaincre Français qu'ils sont éligibles
- Faire appel au sentiment de fierté (via créativité & qualité)
- Leviers raffinés & délicats (culture féminine)
- Capitaliser sur la légitimité (storytelling sectoriel)
- Impliquer consommateurs (ambassadeurs)

2. Leviers proposés avec leurs objectifs

Panel d'interviewés

- Claire Mabrut, journaliste, Madame Figaro
- Edgard Girard, Directeur des études à l'INSEEC
- Joao Rocco, VP Guest Experience, Sofitel, Groupe Accor
- En cours : Laure Grateau, Présidente de Chacok

Levier 1

Objectif : **Réactiver le sentiment d'éligibilité à la consommation de produits de luxe Made in France,** auprès des consommateurs français. Il s'agit d'un consommateur à reconquérir.

Moyens : Segmentation de type comportementale, et pas démographique ou psychographique.

Utilisation des nouvelles technologies à l'échelle sectorielle, tels que les média sociaux.

Elaboration de collections-capsules destinées exclusivement au marché français et qui mettraient en avant une image française pour les Français. Par nature éphémères, ces collections permettraient de prouver au consommateur français qu'il compte pour le secteur. Cette stratégie est d'ailleurs déjà utilisée pour conquérir de nouveaux territoires (ex : Cherry Blossom chez Guerlain).

Travailler sur les lieux de vente, notamment via un argumentaire de vente plus spécifique pour les consommateurs français. Les conseillers de vente devraient donc être sensibilisés, via des formations RH dédiées. Il faut prouver au consommateur français qu'il peut 'oser' rentrer dans les boutiques de luxe françaises.

Réaction : Les réseaux sociaux jouent un rôle nouveau depuis 3 ans ; Près de 15 millions pour Burberry, 8,7 millions pour Chanel, presque 13 millions pour Louis Vuitton et 1,4 million pour Saint Laurent : c'est le nombre de "fans" rassemblés par ces griffes sur leurs pages Facebook en avril 2013 (*source Le Monde*). La question d'identité du luxe devient alors ambiguë : comment communiquer via des outils « mass market » et hyperconnectés tout en préservant le côté « intouchable » des marques de luxe. Pour autant, ce mode de communication change la vision que le consommateur a du luxe puisqu'il a désormais la possibilité de s'exprimer en direct. Il sera nécessaire pour les marques d'inventer des concepts qui vont avec ce mode digital de communication virale. Burberry envoie par exemple à ses clientes la vidéo représentant la conception de la pièce achetée suite à la diffusion du défilé diffusé en ligne.

La création de collections spécifiques au marché français n'est pas si évidente en termes de retombées selon les acteurs interrogés. Pourtant il semble que le Made in France ait du mal à sortir d'une image très classique (Longchamp, Hermès, Lacoste,…) et lorsqu'elle en sort (Dior Haute couture par exemple), c'est parfois si décalé que c'est incompris par le consommateur français.

Levier 2

Objectif : **Donner une identité claire au secteur, moins liée aux marques, tout en redorant son blason** (vision mitigée du secteur). Il s'agit en fait de de-stigmatiser le luxe.

Moyens : Elaboration d'une stratégie de storytelling sectoriel racontant l'Histoire du Luxe. Mettant l'accent sur le secteur (et pas sur l'histoire des marques), cette communication permettrait de faire rêver sur le luxe à la français. On peut penser à des moyens de diffusion tels que RP, contenu de marque, train-exposition, digital (Pinterest), etc. D'un point de vue contenu, il s'agit de capitaliser sur la fierté que peuvent avoir les Français pour la force de ce secteur de leur économie et pour sa capacité à inspirer l'étranger depuis des siècles. L'idée est que les leader d'opinion s'emparent d'un tel discours et s'en fassent le relais (marketing viral planifié).

Cible : Leaders d'opinion (média, éditeurs et auteurs de blogs, stars) & politiques

Réaction : Le luxe utilise de plus en plus le mode digital pour son marketing, en particulier sur les sites web, leur permettant de raconter l'histoire d'une marque (exemple l'entreprise Moynat, rachetée par LVMH qui révèle le lancement de la marque dès le XIXème siècle). *Les Journées Particulières* (3ème édition 15 et 16 juin 2013) organisée par LVMH permet aux horlogers, couturières, dames de table, bottiers, maîtres de chai, joailliers, malletiers, du groupe d'accueillir du public pour partager

leurs métiers. Un autre exemple d'opération marketing au cœur de cette tendance de valorisation, de la tradition et des savoir-faire français.

Des initiatives similaires, non liées à une marque, pourraient être organisées par les fédérations pour indiquer au consommateur quelles sont les compétences réelles de la France sur ces métiers : « *l'Italie est meilleure en tricot, mais la France est douée en broderie et dentelles* » souligne Claire Mabrut. « *Il n'est pas utile de vouloir dire que la France sait tout faire, on ne peut produire que du Made in France. Il faut en revanche expliquer là où nous sommes compétitifs* ».

Un autre point à travailler : la place des créateurs dans les entreprises françaises. Nombreuses sont les maisons « françaises » qui ont un créateur étranger. Il est nécessaire de développer des actions collectives permettant aux créateurs français d'être lisibles. Un rôle important à jouer au niveau, écoles, formations.

Levier 3

Objectif : **Mieux connaître les attentes des consommateurs français**, afin de mieux tenter de les satisfaire. De telles études ont pu être menée en interne par les marques, mais il s'agit ici d'avoir une vision sectorielle, et pas 'brandée'.

Moyen : Lancer une étude-consommateur exploratoire (excluant donc le sondage), qui réunisse l'état des connaissances théoriques sur le sujet, une collecte de données secondaires et enfin la collecte de données primaires de nature qualitative par exemple en utilisant la méthodologie dite ethnographique. Il s'agit de comprendre les attentes déclarées et non déclarées (mais vécues), etc.

Cible : CSF luxe.

Levier 4

Objectif : **Séduire les talents 'techniques' en amont**

Moyen : Revaloriser les savoir-faire en les ancrant dans la culture française, via des actions auprès des écoles, d'ouverture des ateliers, de visites d'usines. Il s'agit d'un travail de fond, sur le long terme, nécessitant un plan d'action dédié et impliquant également le secteur de l'Enseignement.

Cible : Parents, étudiants (dont écoles de commerces car les futurs cadres du luxe ne connaissent pas les métiers en amont du luxe), responsables de CIO & CDI, enseignants, directeurs de programmes luxe et mode, etc.

Réaction : C'est un levier fondamental pour rassurer le consommateur et à la fois permettre à une main d'œuvre de qualité de perdurer en France. La désaffection en France pour les métiers manuels nuit à tous les secteurs, y compris celui du luxe qui peine à recruter. L'exemple de la filière « cuisine » est intéressant : dénigré depuis des années, le secteur connaît un engouement depuis que les médias lui ont donné une image positive de modernité, de créativité et d'une filière où l'on peut réussir. Il est nécessaire d'avoir une approche marketing de ces filières dès le collège, valorisant leur image.

Synthèse

- Des leviers à mener sous forme d'actions de fonds pour permettre de « redorer » le blason du segment et rééquilibrer la référence aux marques seules et non au luxe en tant que

filière : études segmentées, enseignement, pédagogie, métiers, actions collectives avec des créateurs….

- Une prise de conscience au niveau des maisons de luxe pour redonner une place au consommateur français : l'étranger achète le luxe français pour l'image véhiculée par la France, la française, l'art de vivre à la française. Quid de cette image si le consommateur français ne la véhicule plus lui-même ?

- Des passerelles à créer entre les univers du luxe : prêt à porter, mobilier, hôtellerie, décoration pour porter le « Made in France » collectivement et promouvoir des créations

V. Test Concept : Une "carte d'identité" des produits fabriqués en France?

L'objectif de ce test concept était d'explorer spécifiquement un outil pré-identifié par le commanditaire : **l'élaboration d'une « carte d'identité » des produits fabriqués en France** visant à promouvoir la ou les qualités d'un produit « made in France » pour le consommateur français. Il s'agissait donc d'explorer la pertinence d'un tel outil, en prenant la température du marché, c'est-à-dire des consommateurs français.

A. Méthode de collecte des informations

Afin de conduire cette exploration de concept, **trois focus groups** ont été organisés. Un focus group est un type d'interview non-structurée, menée par un modérateur expérimenté de façon naturelle avec un petit groupe de participants. Le principal objectif d'un focus group est de mieux comprendre un phénomène ou de tester l'attitude de prospects face à un nouveau concept commercial, en écoutant un groupe de personnes issues de la cible visée parler des différentes problématiques intéressant le commanditaire de l'étude. La valeur de cette technique repose dans les résultats inattendus émergeant souvent du libre-échange d'idées lors d'une discussion de groupe.

Chaque focus group comprenait 9 participants, ayant gracieusement accepté de participer à l'étude, et fut enregistré pour écoute ultérieure en vue de l'analyse des données. Afin de préserver l'anonymat et la confidentialité des données, les enregistrements ont été détruits suite à leur analyse. La durée approximative fut de 1h30 pour chacun des groupes.

Les focus groups se sont tenus dans un lieu neutre, non-institutionnel et non-rattaché à un cabinet d'étude, afin d'encourager un échange convivial et libre sur le sujet.

Nous avons conduits ces Focus Groups selon une segmentation en cohortes : un groupe a réuni des participants des générations dites `**Baby boomers'** et **Generation-X (1946-1982**) ; les deux autres groupes des participants des générations dites **Y et Millenials (1983-2000).** En effet, les études marketing ont montré des similarités intra-groupes et des différences inter-groupes pour ces cohortes.

Les répondants ont accepté de participer aux focus groups en en ignorant le thème ainsi que le commanditaire, ceci afin d'éviter un biais de cognition ex-ante et un biais de désirabilité ou militantisme dû à la nature officielle de la DGCIS.

Un guide d'entretien a été construit en amont, afin de permettre au modérateur de s'assurer que l'ensemble des sujets souhaités étaient abordés. Il s'articulait autour de quatre grands points : l'attitude envers le concept, les éléments à faire figurer sur la carte (spontanés), une sélection de 4 éléments exclusifs et hiérarchisés, et enfin un focus sur l'affichage spécifique du Made in France sur la carte d'identité.

B. Présentation de l'échantillon de participants

18 participants ont accepté de participer à l'étude, avec une répartition égale en fonction des sexes. La répartition suivant les âges était :

- 20-30 ans : 10 participants
- 31-40 ans : 5 participants
- 41-60 ans : 2 participants
- Plus de 61 ans : 1 participant

Seuls deux participants ont spontanément déclaré être engagés personnellement dans leurs achats envers des produits Made in France. Ils ne constituaient donc pas un biais potentiel mais au contraire une source de stimulation pour les discussions à mener. Ils furent donc intégrés dans le test concept.

La répartition sociale se voulait assez large, afin de couvrir un ensemble de CSP et de localisation (urbain vs. rural) :

- Employés : 3 participants
- Etudiants : 3 participants
- Cadre & Profession intellectuelle supérieure : 9 participants
- Profession libérale : 2 participants
- Retraité : 1 participant

Exemple de métiers représentés : cuisinier (en brasserie), militaire (officier), maître nageur, doctorant-chercheur en biologie moléculaire, secrétaire, esthéticienne, notaire, agriculteur, mère au foyer, etc.

C. Résultats et analyse

1. L'idée d'une « carte d'identité » pour les produits

Pour l'ensemble des répondants, une telle carte n'a de sens que si elle s'applique à l'ensemble des produits, **quelle que soit leur origine** (française ou étrangère). Il s'agit donc plus d'une source d'information potentielle pour le consommateur plutôt qu'un moyen de valoriser des produits de fabrication française.

14 répondants se sont déclarés en faveur de la mise en place d'une telle carte. Les raisons et points positifs de la carte peuvent être regroupés selon quatre thématiques :

- Une meilleure **traçabilité** des produits, garante de leur sécurité et permettant d'éviter les contrefaçons

- Un moyen de **clarifier** l'étiquetage actuel, incompréhensible
- Une source d'**information** pour le consommateur qui peut ainsi comparer plus facilement les produits
- Un moyen de **rassurer** le consommateur

Cependant, les participants sont tous d'accord sur le fait qu'une telle carte ne peut être générique et doit donc être **conçue par type de produit**.

Par ailleurs, ils insistent sur la nécessité de concevoir la carte pour le consommateur, c'est-à-dire en ce mettant à sa place. Ceci implique un **format adapté** (nouvelles technologies) et un **langage** utilisé clair et **compréhensible du grand public**. Le format doit en outre permettre une **personnalisation des données** en fonction des desiderata du consommateur, dans une logique type Web 3.0.

On voit donc que spontanément n'apparaît pas la problématique de la connaissance du lieu de fabrication ou des personnes impliquées dans cette fabrication. N'étant pas dans les motivations des consommateurs à désirer une telle carte d'identité, il faudrait donc éviter la présentation de l'outil carte d'identité comme un outil de valorisation du Made in France…

4 répondants se sont déclarés peu ou pas favorables à l'utilisation d'une carte d'identité des produits, principalement parce qu'ils n'en voyaient pas l'intérêt pour le non-alimentaire, et/ou parce qu'ils avaient le sentiment qu'une telle carte existait déjà (via l'étiquette-produit).

2. Les éléments à faire figurer sur la carte d'identité

Au cours de cette phase des focus groups, les répondants étaient invités à s'exprimer librement sur les éléments qu'ils souhaiteraient faire figurer sur la carte. Ils étaient également invités à en débattre entre eux.

On peut regrouper les éléments selon différentes thématiques (les chiffres entre parenthèse représentent le nombre d'occurrences) :

- Les caractéristiques-produits (30)
    - Nom du produit (5)
    - Une photo du produit (2)
    - La composition du produit (9)
    - Usage du produit et mises en garde (3)
    - Les garanties associées au produit (3)
    - La durée de vie du produit (3)
    - Prix conseillé du produit (2)
- L'origine géographique des produits (14)

- Pour un produit français, il faut indiquer la région et/ou ville de provenance
- Pour un produit étranger, il faut indiquer le pays de provenance
- Les COO[11] à faire figurer sont, par ordre d'occurrence citée : le COP[12] (5), le COA[13] (4), le COB[14] (3) et le COM[15] (3)

- Des données relatives à la fabrication des produits
  - Date de fabrication (4)
  - Temps de fabrication (1)
  - RSE (6) : conditions de travail & respect de l'environnement
  - Chaîne de valeur (liste des acteurs)
- Des données commerciales
  - Prix de revient (4)
  - Nom des acheteurs successifs (3)

3. Les quatre éléments indispensables, par ordre d'importance

Pour plus de lisibilité, les résultats sont proposés sous la forme d'un tableau. Les répondants opposés au concept sont surlignés en rouge, les autres en vert. Par ailleurs, les informations sociodémographiques figurent dans la seconde colonne (pour les participants l'ayant autorisé, la profession exacte est spécifiée).

Note : Les participants ont indiqué ces éléments sur un papier, sans le montrer aux autres participants.

[11] Country of Origin – Lieu d'origine
[12] Country of Parts – Origine des composants
[13] Country of Assembly – Le lieu d'assemblage des composants
[14] Country of Brand – Le lieu du siège de l'entreprise derrière la marque
[15] Country of Manufacture – Le lieu de fabrication

	Données socio-démo.	Elément n°1	Elément n°2	Elément n°3	Elément n°4
Participant 1	/ 31-40 / mère au foyer	COO	Composants	Prix	Photo
Participant 2	/ 20-30 / maître-nageur	Nom	COO (COA)	Composants	Labels/ Normes
Participant 3	/ 20-30 / CPIS	Nom	Date fabrication	COO	Labels/ Normes
Participant 4	/ 20-30 / PL	COO (COM)	Composants	Garantie	RSE
Participant 5	/ 31-40 / CPIS	Nom	Date d'achat	Lieu d'achat	Acheteurs
Participant 6	/ 31-40 / Militaire	RSE	COO	RSE	RSE
Participant 7	/ 31-40 / PL	-	-	-	-
Participant 8	/ 41-60 / CPIS	-	-	-	-
Participant 9	/ 31-40 / CPIS	COO	-	-	-
Participant 10	/ 20-30 / Cuisinier	Marque	COO (COM)	Caractéristiques techniques	Composants
Participant 11	/ 20-30 / Secrétaire	COO (COM)	Composants	Labels/ Normes	Date fabrication
Participant 11	/ > 61 / Retraité	COO (COM)	Composants	RSE (conditions)	RSE (environ.)
Participant 13	/ 20-30 / doct.-chercheur	Usage	RSE (environ.)	COO (COA)	RSE
Participant 14	/ 20-30 / CPIS	COO	Chaîne de valeur	Composants	Durée de vie
Participant 15	/ 20-30 / CPIS	COO (COM)	Composants	Date fabrication	Photo
Participant 16	/ 20-30 / CPIS	COO (COB)	Composants	COO (COP)	COO (COA)
Participant 17	/ 41-60 / CPIS	COO	Date fabrication	Taxes	Prix de revient
Participant 18	/ 20-30 / Etudiant	Nom	Composants	COO (COP)	Usage

Remarques : Le participant 7 n'avait pas compris la question / Le participant 8 était 'bloqué' sur sa position anti-concept / Le participant 9 n'a cité d'un élément, le COO.

Il ressort de ce tableau que le COO est cité par tous les participants sauf un. L'élément est donc d'importance. A noter cependant qu'il regroupe des réalités diverses, allant de l'origine des composants au lieu de fabrication, en passant par le lieu d'assemblage.

Par ailleurs, d'autres éléments-clés sont : la RSE, l'indication des composants & le nom du produit.

4. Indiquer clairement et distinctivement le 'Made in France' ?

Pour 13 participants, c'est indispensable, pour 5 ce n'est pas nécessaire ou même non-souhaitable, notamment car cela est déjà fait par le marquage 'Made In France' (pensé comme étant obligatoire par tous les répondants, sans exception).

Attention cependant, il s'agit de trouver un signe distinctif d'identification compréhensible par tous, et surtout déclinable pour d'autres origines géographiques. Ainsi, 12 personnes sur 13 favorables citent le **drapeau français comme logo pertinent** (ou une cocarde), 1 mentionne un poinçon. Dans tous les cas, ce logo doit être **protégé afin d'éviter les contrefaçons**, et doit renvoyer à une réalité claire et explicitée aux consommateurs.

5. Divers

Au cours des focus groups, un ensemble de points non-directement liés au concept ont été abordés. Il nous a semblé pertinent d'en lister ci-dessous quelques-uns :

- Les participants ont le sentiment d'être actuellement trompés par les marquages existants. Ils n'ont pas confiance en ceux-ci.
- Si l'on veut faire une carte d'identité, il faut avant tout penser au consommateur, et l'aider dans ses choix et ses recherches d'information (sur le lieu de vente mais également avant, comme sur Internet ou par de la communication au sujet de cette carte et de son fonctionnement).
- Les composants du produit sont plus importants que le produit lui-même. Si la carte d'identité reste au niveau superficiel du produit, elle n'est pas pertinente. Bien sûr, cela dépend de la complexité et du type de produit.
- Il faut penser au support de la carte : QR-Tags ? RFID ? Code à barres ? NFC ? puce ?
- Il faut à travers cette carte valoriser les emplois français, en indiquant donc l'origine exacte (ville & région).
- Avant de valoriser le Made in France à l'étranger, il faut se préoccuper de le valoriser en France, auprès des Français.
- La carte doit permettre de mettre en exergue la qualité du fabriqué français et de l'outil de production français.

D. Conclusion

⇨ Le concept « carte d'identité » est viable.

⇨ La carte sera différente en fonction de la catégorie de produits.

⇨ La carte doit être conçue pour le consommateur, y compris dans ses aspects de format & de personnalisation possible (par le consommateur lui-même).

⇨ Le COO doit impérativement y figurer, notamment via les composants.

⇨ Le Made in France peut y figurer et y être mis en avant, via un drapeau français.

⇨ Une telle carte doit s'accompagner d'un plan de communication et d'éducation des consommateurs.

Confidentiel – tous droits réservés

Phase 3 : Recommandations et plan d'actions

I. Introduction

Nous avons, au cours des deux précédentes phases, synthétisé les éléments théoriques liés à l'effet du pays d'origine sur le comportement des consommateurs (en en ayant identifié les impacts sur la mise en œuvre d'une stratégie de valorisation du Made in France), identifié les valeurs associées au Made in France par les consommateurs français et étrangers, proposé puis testé des leviers de valorisation du Made in France auprès d'une trentaine de fédérations, fabricants et distributeurs sur l'ensemble des catégories de produits, et enfin réalisé un test concept auprès d'un panel de consommateurs en vue de tester la faisabilité d'une « carte d'identité produit ».

L'objectif de cette dernière phase de l'étude est de proposer à l'ensemble des parties prenantes (DGCIS, fédérations, industriels, etc…) un plan d'action issu des informations des phases précédentes, recueillies lors des entretiens et s'appuyant sur les leviers proposés.

Le plan d'action que nous proposons s'adresse à deux cibles distinctes et est composé de 25 d'actions : d'une part des actions transversales qui pourraient être mises en oeuvre par la DGCIS, et d'autre part des actions qui s'adressent aux fédérations, fabricants et distributeurs. Les actions que nous préconisons ont été sélectionnées en prenant en considération deux critères clés : faisabilité et coût maîtrisé d'une part, calendrier plutôt court et moyen terme d'autre part. Les actions répondent avant tout aux enjeux initiaux de l'étude : comment in fine s'appuyer sur les valeurs associées au Made in France par le consommateur pour définir pour chaque typologie d'organisation les opportunités en terme de marketing à mettre en place : capitaliser quand le « made in France » est un atout, la revaloriser ou le repositionner quand l'image associée est moins porteuse, etc….

II. Rappel des conclusions de la phase 2

Malgré l'hétérogénéité et la diversité des segments étudiés, nous avons pu, à travers les entretiens menés sur le terrain auprès de fabricants et de fédérations professionnelles, faire émerger des attentes, besoins, et au final, certains leviers similaires. Ainsi, nombreux acteurs et partie prenante des filières étudiées s'accordent d'abord à dire à dire qu'il est nécessaire de mener un travail de fond sur la notion de « transparence » du Made in France (marquages, labels, définitions, marquage d'origine, …) mais également de protéger la « marque France » pour rassurer le consommateur, éviter le sentiment de tromperie, et permettre d'avoir un véritable atout différenciant. En effet, certaines marques utilisent des marquages associant couleur, nom de France ou de Paris, symboles de type tour Eiffel, sans pour autant fabriquer en France et créant de la confusion dans l'esprit du consommateur. Un autre volet semble être convergent entre les segments de produits : la nécessite de travailler en profondeur sur la diffusion des savoir-faire et la valorisation des métiers connexes auprès des jeunes et des Français en général. Les difficultés de recrutement de certains secteurs associés à la nécessité de monter en gamme sur les produits fabriqués en France nécessitent en effet de poursuivre les initiatives déjà menées et de les renforcer (expositions, journées portes ouvertes, visites d'ateliers, actions scolaires,…). A ce volet on peut également associer le succès des actions marketing dites de « storytelling » qui font partie des outils les plus probants pour favoriser l'acte d'achat Made in France : raconter l'histoire d'un produit, d'une marque a fait ses preuves et nombreuses sont les entreprises qui l'utilisent dans leur plan marketing. Les PME et artisans devront être accompagnés en ce sens pour capitaliser sur leur savoir-faire.

En revanche, des réticences sont toujours présentes au niveau des enseignes de distribution et des partenariats pourraient être organisés pour favoriser la mise en place d'actions directement sur les lieux de vente.

Intersectoriel	Action 1	Créer une carte d'identité produit permettant de clarifier l'information pour le consommateur
	Action 2	Mettre en place un site internet institutionnel « Le Made in France pour les nuls » : information juridique sur les marquages d'origine et labels, à destination des consommateurs et des entreprises
	Action 3	Organiser les Assises de l'art de vivre à la française pour exploiter les synergies entre monde du meuble, des arts de la table et du luxe
	Action 4	Développer un outil marketing pour valoriser le savoir-faire français, tous secteurs confondus
	Action 5	Lancer un appel d'offres pour la constitution d'un guide des bonnes pratiques « Distribution du Made in France »
Jouet	Action 6	Encourager le merchandising « made in France » des jouets, en privilégiant le mode « online »
	Action 7	Lancer un plan de communication « filière » valorisant les aspects innovants et sécuritaire du jouet d'éveil
	Action 8	Lancer une étude visant à valider le lancement d'opérations liées au concept de l'achat non planifié et de l'achat d'impulsion
Petit électroménager	Action 9	Impulser une évolution du secteur vers l'économie de la fonctionnalité et en développant le volet RSE
	Action 10	Faire du petit électroménager un produit de mode
Ameublement	Action 11	Mener une action de fond pour valoriser l'ensemble des initiatives de l'UNIFA auprès du consommateur
	Action 12	Lancer une action de storytelling à l'échelle de la filière via un site dédié
Arts de la table	Action 13	Associer les Arts de la table au Train Expo 2013 sur la consommation alimentaire
	Action 14	Mener une étude visant à travailler sur l'identité produit en lien

		avec le « food safety » puis la décliner en plan de communication
	Action 15	Renforcer les partenariats entre BtoB et créateurs/designers français
Equipement sportif	Action 16	Mener des opérations de communication lors d'événements sportifs avec les marques qui fabriquent en France– Euro 2016, Jeux de la Francophonie, Jeux Olympiques d'hiver 2014…
	Action 17	Monter une opération pilote de bannière collective
Vêtements et accessoires	Action 18	Définir et communiquer l'identité de la mode Made In France
	Action 19	Regagner la confiance du consommateur
	Action 20	Valoriser l'activité de confection sur les gammes intermédiaires et en susciter l'envie-consommateur
Chaussure	Action 21	Faire du musée international de la chaussure de Romans la vitrine du secteur
Lunette	Action 22	Engager un plan de communication sur la filière en tant qu'industrie de pointe
Bijou	Action 23	Capitaliser sur la marque « Joaillerie de France », développer une stratégie de marque spécifiquement orientée vers le marché intérieur
Luxe	Action 24	Mieux connaître les attentes des consommateurs français de luxe
	Action 25	Raviver la confiance du consommateur dans le luxe français (et son sentiment d'éligibilité)

Action n°1 – Intersectoriel / Mettre en œuvre des cartes d'identité produit

Constat

Le test-concept effectué en phase 2 de l'étude a montré 1) la viabilité du concept 'carte d'identité', 2) la nécessité d'adapter le format de la carte en fonction de la catégorie de produits, 3) un ensemble de caractéristiques et indications souhaitées par les consommateurs soit de manière commune à tous les produits, soit plus spécifiquement pour certains produits.

Objectif

- Montrer la volonté de transparence des acteurs de la fabrication française, clarifier l'offre et donner du pouvoir à un consommateur mieux informé.

Moyen

Il faut poursuivre le test-concepts en menant cette fois-ci plusieurs études quantitatives mettant en œuvre la méthode d'analyse conjointe. Cette approche, très utilisée par les professionnels pour inférer les préférences des consommateurs a été popularisée en marketing par Gree et Rao (1971). « L'objectif est de mesurer conjointement un nombre conséquent d'attributs avec différentes options pour chacun ». Ainsi, si un questionnaire ne permet pas d'estimer la combinaison idéale de rubriques à faire figurer sur les différentes cartes d'identité des produits (1 par secteur d'activité), un protocole expérimental intégrant simultanément toutes les variables du protocole dans un seul plan d'expérience le peut.

Pour mener à bien une telle étude, la DGCIS peut soit avoir recours aux services d'un cabinet d'études marketing proposant la méthodologie, soit s'adjoindre les services d'une école doctorale ou d'un laboratoire de recherche académique. A noter que la nature et les 'niveaux' des différents attributs de la carte ont été déterminés par le test-concept de la phase 2 et par les connaissances théoriques et appliquées pour chacun des secteurs (dont les résultats de la phase 1 de l'étude). Il serait donc pertinent de faire valider la première étape de l'analyse conjointe par les auteurs des phases 1 et du test concept de la présente étude.

Calendrier de mise en œuvre : 3-4 mois maximum

Coût : faible à élevé en fonction des prestataires.

Action n°2 – Intersectoriel / Mettre en place un site internet institutionnel d'information sur le fabriqué en France

Constats

Il existe aujourd'hui un consensus sur la nécessité de rendre l'information produit plus transparente pour les consommateurs, et cela concerne au premier chef le marquage d'origine. Le marquage douanier « made in France », dont très peu de personnes connaissent le fonctionnement réel, côtoie une profusion de labels et de marquages d'origine attestant d'une « origine française » supposée. La plupart de ces marquages relèvent d'une simple stratégie commerciale, quand d'autres sont de véritables labels disposant de contrôles et de certifications. Dans tous les cas, un certain nombre d'idées fausses circulent à leur sujet.

Les entretiens ont montré que les opinions étaient partagées quant à l'intérêt ou non des marquages et labels, mais les personnes interrogées s'accordent cependant sur leur nécessaire clarification pour les consommateurs, qui se retrouvent le plus souvent démunis et sont parfois méfiants face aux produits prétendument fabriqués en France.

La DGCIS vient de lancer une mission de recensement de ces labels et marquages pour élaborer deux guide (respectivement à l'attention du consommateur et du producteur), ce qui est une première étape indispensable pour améliorer la transparence des produits commercialisés. Le contenu de ce guide pourrait être la première pierre du site. Il est nécessaire d'aller plus loin en proposant un véritable site ressource utilisable par tous et partout, qui ne donnerait pas simplement de l'information sur les marquages, mais également sur les normes appliquées et les contrôles qualité effectués sur les produits fabriqués en France. Sur certains segments comme les arts de la table ou le bijou, la normalisation est peu connue et pourrait constituer un critère de choix important pour les consommateurs.

Le site devra être attractif et ludique, mais présenter uniquement des informations à caractère juridique/objectif, afin de susciter la confiance.

Objectifs

L'objectif est de rendre l'information sur le made in France facilement accessible à l'ensemble de la population, et en particulier de :

- clarifier l'information produit pour les consommateurs et restaurer la confiance dans les produits qui se disent fabriqués en France ;
- faciliter l'utilisation des marquages existants pour les entreprises, dont certains peuvent constituer une stratégie commerciale à moindre coût, notamment pour les TPE. Dans cette optique, un portail spécifique réservé aux entreprises pourrait être créé sur le site.

Publics visés : consommateurs et entreprises

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

La DGCIS devra s'associer à la DGDDI qui dispose d'une grande expérience en matière d'origine des produits, de par son rôle de contrôle des importations.

Calendrier de mise en œuvre : court terme à l'issue de l'étude sur les marquages et labels

Coût

Le coût initial peut être relativement faible puisqu'il s'agit de capitaliser sur des informations déjà disponibles ou en cours de production (étude sur les labels). Des coûts plus importants sont à prévoir pour le développement de la plateforme (voir étape 3).

Principales étapes

- Constituer un corpus de documentation exhaustif sur le sujet

Dans un premier temps, il sera nécessaire de compléter les informations fournies par l'étude « labels » par la documentation interne à la DGCIS et à la DGDDI, si le besoin s'en fait sentir. Des informations en matière de contrôles effectués sur les produits français par rapport aux produits importés trouveraient en particulier leur place sur ce site. Pour cela, un groupe de travail DGCIS-DGDDI devrait être mis en place, qui pourrait également associer le consultant mobilisé pour l'étude sur les labels. Ce groupe de travail sera également chargé de sélectionner les informations pertinentes pour les consommateurs, en gardant à l'esprit le but pédagogique et la nécessaire simplicité d'utilisation. Un travail de rédaction du contenu devra ensuite être effectué.

- Mettre en place la plateforme technique

Il s'agira de monter la plateforme technique et d'intégrer les contenus sélectionnés. Un expert en ergonomie pourra utilement être mobilisé, afin de faciliter la présentation de l'information et de garantir une utilisation aisée.

- Faire la promotion du site

Le lancement du site pourra être annoncé par le Ministère du Redressement Productif, ce qui garantirait une diffusion assez large. Des documents de communication devront également être transmis aux fédérations professionnelles afin qu'elles puissent à leur tour les diffuser à leurs adhérents.

- Faire évoluer la plateforme afin de faciliter son utilisation dans la vie de tous les jours

Pour que le site puisse vivre et être utilisé, il est nécessaire de mettre en place une veille sur les sujets du marquage d'origine et de mettre à jour régulièrement les informations disponibles (notamment sur les labels, qui évoluent rapidement).

Un moyen de développer l'outil pourrait être de proposer une application mobile facilement utilisable en situation d'achat, qui permettrait d'accéder directement à la fiche du marquage en prenant en photo/scannant son logo, sur le modèle de celle développée par l'institut Noteo.

Action n°3 – Intersectoriel / Organiser les « Assises de l'art de vivre à la française » pour exploiter les synergies entre secteurs

N. B. L'étude des valeurs associées aux produits fabriqués en France et les entretiens menés ont révélé la nécessité de décloisonner les différentes filières afin qu'elles puissent s'enrichir mutuellement et donner une image cohérente du fabriqué en France. Nous proposons ici une action associant ameublement, arts de la table et luxe notamment, autour de l'idée d'art de vivre à la française. Cette action pourrait cependant par la suite associer d'autres acteurs, comme la mode par exemple.

Constats

Les entretiens ont révélé la difficulté de plusieurs secteurs à valoriser leur production en France, en particulier l'ameublement et les arts de la table. Ces deux secteurs souffrent de la concurrence des pays asiatiques et font face à un enjeu de montée en gamme pour perdurer sur le territoire français. Le travail sur le design est identifié sur les deux filières comme un réel relais de développement, mais que les entreprises n'utilisent pas suffisamment.

La rencontre avec l'industrie du luxe pourrait faciliter la montée en gamme, en sensibilisant les fabricants à la nécessité d'une approche design et en créant un point de contact avec cette filière. Du côté de l'industrie du luxe, c'est l'opportunité d'étendre les réseaux de sous-traitants. Le luxe constitue en effet un réel débouché pour les industries du meuble et des arts de la table, les marques de luxe commercialisant depuis plusieurs années des produits d'équipement de la maison. Des amorces de coopération existent déjà, à l'exemple du fabricant de sièges CDHC (Duvivier) en Poitou-Charentes qui produit pour Hermès, ou de fabricants tels Yves Delorme pour Sofitel.

Objectifs

- Faire se rencontrer les trois filières autour de leur segment commun: l'art de vivre
- Donner l'occasion aux fabricants de valoriser leurs savoir-faire auprès des industries du luxe
- Mettre en avant le design français

Publics visés : Fabricants et marques

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

La DGCIS pourra s'associer à la Fédération des Métiers d'Art et du Luxe, à l'UNIFA et à la Confédération des Arts de la table.

Calendrier de mise en œuvre : moyen terne

Coût

L'opération peut être moyennement onéreuse si les partenaires, conscients de l'enjeu de la démarche, se mobilisent financièrement (en particulier l'industrie du luxe).

Principales étapes et modalités d'action

- Mobiliser les acteurs autour du projet

En premier lieu, il s'agira d'organiser une première rencontre entre les trois fédérations sous l'égide de la DGCIS, afin de définir les enjeux communs devant être abordés lors des Assises. Une communication unique multisignataire devra être faite en direction des fabricants pour donner plus de poids à la démarche.

- Définir les composantes de l'événement

L'événement pourra inclure une partie conférences, avec des interventions de designers, de spécialistes marketing/consommation, présentation des fédérations, présentation de bonnes pratiques de décloisonnement entre les trois filières…

S'agissant d'Assises, il s'agira également de prévoir la définition d'un plan d'action pour le développement de l'équipement de la maison Made in France, sur lequel s'engageront la DGCIS et les fédérations.

Enfin, un espace exposition/salon devra être prévu pour permettre la rencontre entre les fabricants des trois filières, qui est au cœur de l'action. Les fédérations pourront à ce sujet encourager les petites entreprises à mutualiser leurs stands.

- Capitaliser sur l'action pour la poursuivre sur un mode plus diffus

Les actes des Assises pourront être diffusés largement auprès des fédérations et fabricants. Un dispositif de retour d'expérience devrait également être mis en place, sous la forme d'une enquête de satisfaction, afin de pouvoir mieux calibrer les actions mises en œuvre par la suite.

Action n°4 – Intersectoriel / Développer un outil marketing pour valoriser le savoir-faire français, tous secteurs confondus

Objectif

Faire découvrir les savoir-faire aux consommateurs, en utilisant une stratégie de « storytelling ». A terme, il s'agit de revaloriser l'ensemble des métiers d'artisanat ou industriels tant au niveau français qu'au niveau international.

Moyens

La DGCIS peut lancer une stratégie marketing dite de storytelling, via la production de contenu. Il faut raconter aux consommateurs et aux sceptiques une belle histoire autour des hommes sur lesquels repose le Fabriqué en France, quel que soit le secteur d'activité. Il faut mettre en avant les métiers, savoir-faire et histoire industrielles régionales en vendant notamment la notion franco-française de terroir. Rappelons que tant au niveau national qu'européen a lieu actuellement une réflexion autour d'IGP manufacturées. Il est important de ne pas mettre en avant de marques ou d'entreprises en particulier, mais bien les acteurs et gestes derrière ces savoir-faire.

Nous préconisons la réalisation d'un film mettant en scène des artisans et ouvriers, avec un discours focalisé sur leur tâche (et par sur leur employeur). Ce film devrait présenter de manière équilibrée tant des savoir-faire ancestraux qu'innovants. Il pourrait ensuite être mis à disposition des écoles, fédérations professionnelles, offices de tourisme ou toute autre personne qui souhaiterait l'utiliser à des fins de communication. Il pourrait également être mis à disposition en streaming sur une chaîne Youtube dédiée au savoir-faire français, et disponible avec des sous-titres dans d'autres langues. Cette chaîne YouTube, administrée par la DGCIS serait par ailleurs une vitrine intéressante du Fabriqué en France, et ceci à coût nul. Le film pourrait être réalisé en collaboration avec une école de cinéma et d'audiovisuel.

En parallèle, des images extraites du film pourraient faire l'objet de la publication d'un livre d'art qui pourrait être proposé à la vente lors de salons internationaux et des expositions universelles.

Principales étapes

Etape 1 : décider des histoires industrielles et artisanales que l'on souhaite communiquer (hors marques)

Etape 2 : identifier les figurants et acteurs du film, personnes réelles

Etape 3 : réalisation du film et prise de clichés simultanément

Etape 4 : montage du film et réalisation du livre

Etape 5 : diffusion du film sur la chaîne YouTube et autres media sélectionnés, en doublant ce lancement d'une campagne de communication soignée. En parallèle, publication du livre.

Etape 6 : mise à jour régulière de la chaîne YouTube

Calendrier de mise en œuvre : 6 mois à 1 an, puis pérennisation de l'action en continu sur la chaîne YouTube.

Coût : moyen à élevé

Action n°5 – Intersectoriel / Lancer un appel d'offre pour la constitution d'un guide des bonnes pratiques « Distribution du Made in France »

Constats

Il ressort de l'étude des valeurs et des entretiens que les distributeurs sont un acteur clé dans les stratégies de mise en valeur des produits français, et ce pour tous les segments de biens de consommation étudiés.

Alors que des « pure players » du made in France sont apparus sur internet, les distributeurs traditionnels sont en général assez réticents à indiquer de manière spécifique les produits fabriqués en France, par crainte de cannibaliser le reste de l'offre. Il s'agit d'un obstacle réel au développement d'une offre estampillée fabriqué en France, qui serait pourtant un argument commercial de poids pour bon nombre de PME et plus encore de TPE, qui ne disposent pas de moyens marketing et sont totalement dépendantes des choix des distributeurs. Il s'agit donc d'un enjeu important qu'il convient de creuser davantage pour garantir des débouchés aux produits made in France.

Objectifs

- Améliorer la connaissance des distributeurs des opportunités commerciales liées au Made in France
- Identifier les raisons des réticences des distributeurs à valoriser cette offre et proposer des solutions adaptées en fonction des secteurs

Publics visés : Distributeurs

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour cette action, la DGCIS pourra engager un consultant chargé de l'étude. Elle devra également mobiliser ses contacts dans les réseaux de distribution (généralistes et spécialisés) qui sont relativement difficiles d'accès.

Calendrier de mise en œuvre

Cette action peut être mise en place rapidement.

Coût : assez élevé

Principales étapes

- Elaboration d'un diagnostic sur la distribution du made in France

Ce diagnostic devra capitaliser sur les différentes études déjà réalisées sur le made in France par la DGCIS, dont le présent document. Il pourra constituer en un panorama des pratiques existantes dans les différents réseaux de distribution (spécialisés, généralistes, par secteurs…). Il s'agira d'identifier les actions déjà menées et surtout les freins à lever.

- Identification des leviers à activer

Dans un deuxième temps, il s'agira d'identifier des bonnes pratiques existantes (en France et à l'étranger) de valorisation de l'origine pays dans la distribution. Un test concept pourra également être élaboré et mené grandeur nature dans un point de vente.

- Rédaction du guide des bonnes pratiques

Enfin, le consultant formulera des recommandations pour chaque secteur/type de distributeur, de manière pédagogique. La DGCIS se chargera de mettre en forme le guide et de le diffuser auprès des distributeurs et des fédérations.

Action n°6 - Segment jouet / Encourager le merchandising « made in France » des jouets, en privilégiant le mode « online »

Constats

Alors que le jouet français bénéficie d'une image positive de sécurité et de solidité, la part de marché de ce segment est de seulement 15% parmi les ventes de jouets en France. Les fabricants commencent à valoriser leur production en France via une initiative collective. Les distributeurs sont cependant réticents à la constitution d'espaces « fabriqué en France », qui risqueraient de cannibaliser l'achat des autres jouets.

Une stratégie plus facile à mettre en place serait de créer des espaces made in France dédiés sur les sites marchands des distributeurs. Ceux-ci pourraient ainsi mettre en valeur ces jouets sans rogner sur l'espace dévolu aux autres produits, comme c'est le cas en magasin.

Objectifs

- Renforcer la visibilité des jouets fabriqués en France et simplifier l'achat pour le consommateur
- Sensibiliser les distributeurs à l'apport potentiel de nouveaux clients que représente le Made in France

Publics visés : distributeurs, fabricants

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Le maître d'ouvrage naturel pour cette action est la Fédération française des industries jouet-puériculture, qui pourra s'appuyer sur la dizaine de fabricants ayant déjà entamé une démarche de valorisation de leur fabrication française auprès des distributeurs (constitution d'une carte de France des usines de jouets).

Calendrier de mise en œuvre : court terme, à condition de s'appuyer sur les actions déjà engagées

Coût : peu onéreux, si les distributeurs sont associés

Principales étapes et méthodologie d'action

- Qualifier le marché du jouet Made in France

Dans un premier temps, il s'agit d'identifier la taille du marché des jouets made in France pour pouvoir convaincre les distributeurs du potentiel de ce marché. Pour cela, une enquête auprès d'un panel de consommateurs semble adaptée. Cette enquête devra notamment étudier les types de consommateurs qui s'intéressent/achètent des jouets made in France, le type de jouets privilégiés, les canaux de vente connus/utilisés, ainsi qu'une évaluation de la facilité d'accès à ces jouets. Les distributeurs devraient être amenés à financer l'étude conjointement avec la fédération, ce qui permettrait également de rapprocher ces acteurs.

- Organiser un événement rassemblant fabricants et distributeurs

La présentation des résultats de l'enquête serait une bonne occasion de rassembler fabricants et distributeurs autour de la problématique du made in France. Cette présentation pourrait être suivie d'une discussion, animée par la fédération, sur les modes de valorisation du made in France à mettre en œuvre au regard des manques identifiés par l'étude. A cette occasion, la fédération devrait présenter une liste de mesures pouvant être mises en place au niveau de la production (packaging) et de la distribution, en proposant par exemple la mise en place d'opérations pilotes de valorisation des jouets made in France sur les sites internet.

Action n°7 - Segment jouet / Lancer un plan de valorisation des aspects sécuritaire et innovant du jouet d'éveil français

Constats

Le jouet d'éveil français dispose d'une bonne image auprès des consommateurs, qui le perçoivent comme un jouet présentant des garanties de sécurité, même si les jouets d'origine asiatique sont également très contrôlés. Un aspect moins connu est le travail réalisé pour concevoir ces jouets, avec des acteurs de la petite enfance sur des produits spécifiques en termes de tissus, d'ergonomie pour proposer des produits innovants et originaux. Cela constitue un axe stratégique de communication, en particulier concernant des produits qui font l'objet d'une attention importante de la part des parents.

Objectifs

- Communiquer en direction des prescripteurs
- Susciter la confiance envers les jouets d'éveil français et augmenter l'intention d'achat en valorisant deux critères : sécurité et innovation

Publics visés

Les publics visés sont les réseaux professionnels de la petite enfance et les acheteurs de jouets d'éveil (parents, grands-parents, amis…).

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Le maître d'ouvrage serait la fédération des industries jouet-puériculture, qui pourra mobiliser ses partenaires dans les réseaux professionnels de la petite enfance.

Calendrier de mise en œuvre : moyen terme

Coût : peu onéreux à condition de mobiliser les adhérents à la fédération

Principales étapes

- Mobiliser les prescripteurs autour du jouet d'éveil

Une première action serait de mobiliser un groupe de travail constitué d'experts de la petite enfance chargé d'une étude sur le rôle des jouets dans l'éveil des enfants, et d'organiser un événement de présentation des résultats à destination des professionnels. Les fabricants pourraient à cette occasion présenter leurs produits français innovants.

- Lancer une campagne de communication auprès des professionnels et des parents

L'étude réalisée pourrait être diffusée auprès des réseaux professionnels et des associations de parents. Un bon moyen de communication serait de mobiliser les fabricants pour offrir aux pédiatres des jouets français pour les salles d'attente, accompagnés d'un outil de communication sous forme de synthèse de l'étude réalisée. Des bons pour visites d'ateliers régionaux pourraient également être distribués via les professionnels.

Une autre solution en la matière serait de lancer le prix du « Jouet d'éveil français de l'année » auprès de fabricants, avec un jury composé de professionnels de la petite enfance, de parents et de distributeurs. Cela permettrait de donner une visibilité à ce type de jouets.

Action n°8 - Segment jouets / Lancer une étude visant à valider le lancement d'opérations liées aux concepts d'achat non planifié et d'achat d'impulsion

Constats

L'étude des valeurs associées au secteur du jouet fabriqué en France a révélé qu'il était immédiatement associé par les consommateurs à la notion de cherté. Lorsque ceux-ci sont invités à développer leurs propos, ils reconnaissent que ce prix élevé est en général justifié par la qualité des jouets produits en France. Cependant, la réaction émotionnelle précède la réaction cognitive, ce qui a comme impact immédiat un frein psychologique à l'achat sur le lieu de vente.

Objectif

- Diminuer l'importance du critère « prix » dans le processus de décision-consommateurs, en le dissociant du produit.

Méthode d'action

La théorie en comportement du consommateur a révélé que le prix revêt moins d'importance dans le processus d'acquisition des produits lorsqu'un achat a été planifié, et n'a plus aucune ou a 100% d'importance lors de l'achat d'impulsion (la mise en évidence du 'discount' pouvant être le déclencheur de l'impulsion en question). Ces conclusions transcendent les différences de comportements d'achats entre les hommes et les femmes ainsi qu'entre différentes nationalités. Ceci offre des bases de segmentation du marché originales, basées sur les 'shopping trips' (parcours d'achat) plus que sur des critères démographiques ou psychographiques.

Cependant de telles études ont été menées pour des catégories de produits telles que l'agroalimentaire ou le vêtement. Il paraît intéressant pour le jouet d'en connaître la validité.

Nous proposons donc de lancer une telle étude de recherche en établissant un partenariat avec un laboratoire de recherche universitaire ou d'école de commerce, via une proposition de thèse de doctorat sur le sujet. Une telle initiative s'inscrirait parfaitement dans la dynamique du Congrès Etienne Thil (http://thil2013.sciencesconf.org/), qui se veut le forum annuel de tous les professionnels et universitaires passionnés par l'étude et les mutations du commerce, et qui compte de nombreux partenaires privés (ex : GS1, Leroy Merlin, Auchan, DiaMart).

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour mettre en place cette action, un partenariat entre des ou une enseigne de la grande distribution et une université semble approprié.

Durée d'une telle étude

- Etape 1 : établir le partenariat et recruter un doctorant. Les thèses commençant en général à être projetées en janvier pour des soutenances de projets de recherche en juin, une action immédiate dès la rentrée d'appel à candidature devrait être menée.

- Etape 2 : la conduite d'une telle étude prend 2 ans minimum pour arriver à des conclusions abouties. Néanmoins des études intermédiaires permettent en général la publication de résultats intéressants.

Coût : faible.

Action n°9 - Segment petit électroménager / Développer le volet RSE du secteur

Constats

Le petit électroménager français jouit d'une image très positive : il est perçu comme performant, avec un soin apporté dans les étapes de fabrication. Cette image provient en partie d'un fort lien émotionnel entre les consommateurs et la production de petit électroménager sur le sol français, qui relève de l'histoire collective. Ce secteur est perçu comme pourvoyeur d'emplois et vertueux. Ce lien émotionnel pourrait être renforcé en développant la RSE des entreprises, à laquelle les consommateurs des classes sociales moyennes supérieures sont très sensibles.

Le développement de modèles fondés sur l'économie de la fonctionnalité (ou d'usage) semble porteur pour le secteur en termes d'image mais aussi d'efficacité. Celle-ci repose sur la vente de l'usage associé à un produit plutôt que sur la vente du produit lui-même, avec l'idée sous-jacente que la valeur d'un produit réside dans les bénéfices qu'il apporte et non dans sa possession. Le développement d'une économie d'usage doit permettre une optimisation de l'utilisation des biens et des services, en favorisant la gestion des richesses existantes plutôt que la production de nouvelles. Elle vise explicitement les gains environnementaux et sociaux, ce qui en fait une réponse aux enjeux du développement durable.

Pour le secteur du petit électroménager, il s'agit d'associer à l'offre produit une offre de service (entretien, recyclage) dans un souci d'éco-responsabilité pour fixer la production en France. Le consommateur serait prêt à payer un peu plus cher pour bénéficier du double effet d'acquérir un objet éco-conçu préservant ainsi à la fois la planète et des emplois de proximité.

Objectifs

- Renforcer le lien émotionnel avec la production de petit électroménager en France
- Maintenir et créer des emplois non délocalisables

Publics visés

Il s'agit des consommateurs CSP+, ainsi que ceux qui vivent dans les régions productrices.

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Le maître d'ouvrage naturel est la fédération GIFAM, qui pourra s'associer à la FENACEREM, fédération des services de l'électroménager.

Calendrier de mise en œuvre : long terme

Coût : important

Principales étapes

- Communiquer sur la RSE des entreprises avant, pendant et après l'acte d'achat

Il s'agira de mettre en place une campagne de communication type « témoignage », qui mettrait en scène de vrais employés et/ou des images d'archives, mettant en valeur le lien historique entre les Français et la production de petit électroménager. Cette campagne pourrait être déclinée sous forme d'affichage dans les grands centres urbains et les régions productrices, mais aussi via un site dédié recensant tous les produits de petit électroménager fabriqués en France, avec pour chacun la localisation du site de production. Cela permettrait de positionner le petit électroménager dans l'économie de proximité.

Un deuxième volet de la campagne serait de mettre en place des « récompenses » à l'achat d'électroménager made in France, avec par exemple une visite VIP de l'entreprise productrice ou un bon d'achat pour un autre produit made in France de la gamme.

- Mener une réflexion sur l'économie de la fonctionnalité dans la filière

Cette réflexion pourrait d'abord être menée sous la forme d'un événement organisé conjointement par le GIFAM et la FENACEREM. Cet événement pourrait accueillir des experts de l'économie de la fonctionnalité et aussi des chefs d'entreprises partageant leurs retours d'expérience. Ce serait l'occasion d'éveiller l'intérêt des fabricants sur le sujet et d'engager un premier dialogue entre les professionnels pour réfléchir à des modèles associant produits et services.

Dans un second temps, des visites d'entreprises ayant mis en place des démarches d'économie de la fonctionnalité (en France ou à l'étranger) pourraient être organisées à destination des fabricants.

Action n°10 - Segment petit électroménager / Faire du petit électroménager Made in France un produit de mode

Constats

L'étude des valeurs associées au petit électroménager fabriqué en France a révélé que ceux-ci sont choisis par les consommateurs pour leur performance, mais par pour leurs qualité immatérielles (esthétisme, mode, etc.), ce qui implique un faible taux de remplacement des produits.

Pour augmenter le taux d'achat, deux stratégies sont possibles : augmenter la fréquence d'achat d'un même produit (difficile dans le cas présent) et/ou augmenter la quantité de produits achetés, différents les uns des autres.

Parallèlement, la valeur transgénérationnelle des produits tend à disparaître, le petit électroménager s'inscrivant de plus en plus dans l'équipement « tendance » à adapter au style de la cuisine.

Objectifs

- Donner envie aux consommateurs d'acheter plus souvent des produits d'électroménager français, en faisant de ceux-ci des accessoires de mode pour l'habitat.

- Développer les éditions limitées, partenariats de design, ou tout autre moyen de lier le petit électroménager à l'actualité, aux tendances déco du moment, etc.

Publics visés

Consommateurs sensibles au marketing « mode »

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour mettre en place cette action, un partenariat entre la Fédération et divers acteurs semble nécessaire, afin d'impulser une dynamique stratégique sectorielle. On pensera ainsi à impliquer un sociologue de la consommation, un spécialiste de l'habitat/de l'ameublement, un rédacteur de magazine de décoration (TV ou papier ou blog), des designers indépendants ou des cabinets de design/tendance (Nelly Rody, R3iLab…).

Principales étapes

- Mettre en place un groupe de réflexion tel que spécifié ci-dessus

Il est tout d'abord nécessaire d'identifier des personnes pertinentes et volontaires à engager une telle réflexion, idéalement de manière gracieuse. Le groupe pourra se réunir une première fois pour définir les pistes stratégiques de réflexions à mener dans les temps futurs, et planifier des réunions régulières. Les réflexions du groupe donneraient matière à rédaction de rapports thématiques successifs destinés aux industriels et ayant pour objectif de stimuler leur imagination en matière de R&D-design.

- Donner les nouvelles clés du packaging comme booster de l'effet mode

Une formation au sein des entreprises pourrait être mise en place de manière standardisée par la Fédération, grâce aux services d'un sémioticien du packaging. Cette formation aurait pour objectif de rafraîchir les connaissances des marketeurs ou dirigeants sur le packaging comme vecteur de communication d'une marque et donc comme potentiel 'signal' de mode ou non.

- Identifier des événements mode et design auxquels les entreprises françaises du secteur pourraient participer

Ceci permettrait de stimuler voire d'accélérer l'orientation 'mode' de certaines gammes de produits et de donner vitrine pour montrer le nouveau visage du secteur. A noter qu'il pourrait être ainsi pertinent de sélectionner des événements dans d'autres secteurs d'activité tels que des salons du prêt-à-porter pour montrer de nouveaux fers à repasser-mode par exemple. La Fédération pourrait s'en charger avec éventuellement l'aide d'un consultant ou d'un bon stagiaire coaché par un professeur d'école de commerce.

- Lancer un débat/une étude sur le potentiel de personnalisation de l'offre

Une tendance de consommation actuelle, liée à la dimension hédonique-mode est celle de personnalisation des produits, en B2C : on choisit ses baskets, on designe son sac pliable Longchamp, on mélange ses ingrédients pour construire sa recette de glace Ben & Jerry's ,etc. Il serait donc intéressant et pertinent de lancer une réflexion sur la pertinence de telles stratégies dans le secteur :

- faisabilité technique et à quelle échelle de production ?

- personnalisation des fonctions ou du design uniquement, voire du package ou du packaging (à l'image de ce que fait Coca Cola pour l'été 2013) ?

- degré d'acceptabilité de cette innovation par les consommateurs ?

Une étude pourrait être conduite, le dernier point faisant l'objet d'un test-concept et les autres points d'entretiens qualitatifs avec les parties prenantes de l'offre.

Calendrier de mise en œuvre

Un démarrage immédiat est possible, notamment pour la première étape. Les autres étapes peuvent être lancées très rapidement, en fonction des budgets disponibles. Les étapes 1 & 3 s'inscrivent dans la durée (plusieurs années), tandis que l'étape 3 peut être réalisée en moins d'un mois. Enfin l'étape 4 nécessiterait quant à elle la conduite d'une étude sur plusieurs mois (6 environ).

Coût : nul à moyen, en fonction des étapes mises en œuvre.

Action n°11 - Segment Mobilier / Mener une action de fond pour valoriser l'ensemble des initiatives de l'UNIFA auprès du consommateur

Constats

La phase d'entretiens terrains concernant la catégorie de produit « mobilier » a révélé que l'UNIFA menait déjà un certains nombres d'actions visant à valoriser le meuble « Made in France » , et notamment des actions de prospective sur l'évolution des espaces de vie, et des actions directes auprès de PME du meuble pour les mettre en relation avec des designers en vue de les accompagner dans la création de nouvelles collections. En revanche, les actions de l'UNIFA, qui s'adressent en priorité à des entreprises, ne sont pas connues du grand public et donc du consommateur. Il nous semble donc ici important de proposer une action permettant de contribuer à répondre aux constats initiaux sur cette filière (méconnaissance des matériaux, des typologies de mobilier, de l'histoire de l'art associée, des fabrications et savoir-faire, etc…) en communiquant sur ces actions de manière plus large.

Objectifs

- Elargir la lisibilité des actions menées par l'UNIFA et renforcer les actions liées à la connaissance des savoir-faire

Publics visés

Le public visé sera in fine le consommateur, mais touchera également en périphérie des entreprises TPE non membres de l'UNIFA et susceptibles de participer à des actions collaboratives.

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

UNIFA

Principales étapes

- Préciser les objectifs majeurs et les enjeux

Il s'agira ici en particulier d'augmenter la notoriété des actions de l'UNIFA auprès de la cible consommateurs, et en parallèle d'améliorer l'image du meuble Made in France qui reste très cloisonnée (meuble de qualité mais plutôt rustique et en bois)

- Définir les messages et les cibles

Il s'agira de définir les messages à adresser à des catégories de cibles : le consommateur directement mais également les prescripteurs, qui pourraient être les associations de consommateurs, les blogs, les journalistes.

- Définir les outils de communication

Il conviendra de définir les vecteurs de communication associés les plus efficaces tout en maîtrisant les coûts. Les relations presse pourront par exemple être un outil efficace. La presse est un média qui permet de bien cibler puisque les profils des lecteurs sont décrits précisément dans les études d'audience, la diffusion est connue. La presse quotidienne régionale (PQR) fonctionne très bien pour la communication de proximité. La presse magazine est un vecteur très qualitatif pour des campagnes de communication nationale, elle correspond aux structures ou produits qui ont des objectifs d'image à construire ou à entretenir.

D'autres outils pourront être utilisés : exposition itinérante en région via les fédérations et CCI, participation à des journées portes ouvertes dans des écoles de type « Ecole Boulle », participation à des ateliers ou conférences à la Cité du Design de St Etienne par exemple, etc.

L'UNIFA pourrait se faire accompagner par une école de communication pour la définition précise de ce plan de communication afin de limiter les coûts.

- Evaluer l'action et l'inscrire dans la durée

Ce point sera essentiel pour suivre l'évolution de la notoriété des actions de l'UNIFA , pour améliorer l'efficacité et la cohérence des mesures de communication avant la mise en oeuvre du plan et réorienter si nécessaire les actions dans un plan tri-annuel.

Calendrier de mise en œuvre

L'UNIFA travaille à l'élaboration de réflexions prospectives sur les espaces de vie. Il serait judicieux de profiter de ces réflexions pour associer les consommateurs et lancer l'action à ce moment-là.

Coût : moyen, à condition d'utiliser des outils de communication peu onéreux et de s'appuyer sur des écoles de communication

Action n°12 - Segment mobilier / Lancer une action de storytelling à l'échelle de la filière via un site dédié

Constats

Le meuble français est perçu par les consommateurs comme traditionnel, solide et en bois. Même si le secteur est en fait très actif sur l'innovation (voir les nombreuses actions menées par l'UNIFA), les fabricants ont encore peu conscience de l'importance de travailler l'image de leurs produits et de leur entreprise. Le storytelling semble pourtant un levier de développement potentiel pour l'industrie du meuble : il permettrait de valoriser l'ancrage local des structures et les savoir-faire qu'elles mettent en œuvre. Comme ces initiatives de communication sont plutôt coûteuses à mettre en place pour les entreprises (dont une majorité de TPE), il serait intéressant de les mutualiser à l'échelle de la filière.

Objectifs

- Communiquer à l'échelle de la filière pour que l'action bénéficie à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille
- Sensibiliser les entreprises à la nécessité de communiquer sur leurs savoir-faire et leur histoire auprès des consommateurs

Publics visés **:** consommateurs et fabricants

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place : UNIFA

Calendrier de mise en œuvre : moyen terme

Coût : onéreux

Principales étapes

- Définir les traits communs à l'industrie du meuble à mettre en avant

Un groupe de travail représentatif des différents segments de l'industrie du meuble sera chargé de définir les valeurs et traits communs aux entreprises de l'ameublement. Dans un deuxième temps, un expert marketing et un ethnologue pourront être mobilisés pour concevoir la philosophie du site et les types de contenus à diffuser.

- Concevoir et alimenter le site « 1001 histoires de meubles »

Un appel à projets sera lancé auprès des entreprises adhérentes désireuses de participer à l'initiative. Parmi ces entreprises, l'UNIFA devra en sélectionner quatre ou cinq qui apparaissent les plus en phase avec les traits définis dans la phase de réflexion, en prenant soin de ne pas exclure les TPE. Des étudiants en journalisme pourront être mobilisés pour concevoir des témoignages/reportages valorisant l'histoire et le territoire d'implantation de l'entreprise, et ses savoir-faire. Ces contenus devront être de diverses formes : vidéos, textes, images… Les spécificités de chacune des entreprises devront être mises en avant afin d'éviter de donner une image uniforme du secteur. Enfin, l'architecture du site devra être mise en place.

- Communiquer sur l'initiative

La communication pourra se faire essentiellement par la presse locale, afin de toucher une cible de proximité très sensible aux aspects développés. La presse magazine pourra également être mobilisée. Il sera intéressant de relayer la démarche auprès des distributeurs, afin de les sensibiliser à la communication sur la fabrication locale.

- Capitaliser sur l'initiative auprès des adhérents

Tout d'abord, un travail d'évaluation de l'action devra être mené. Le but de l'initiative étant également de sensibiliser l'ensemble des fabricants, l'UNIFA pourra faire témoigner les participants dans la lettre d'information ou lors d'un événement dédié. Pour poursuivre la démarche, l'UNIFA pourra organiser des sessions de formation au storytelling et/ou rédiger un atlas des démarches réussies dans ce domaine dans le meuble et les industries connexes.

Action n°13 - Segment arts de la table / Associer les arts de la table au « Train Expo » sur la consommation alimentaire

Constats

Les arts de la table français souffrent d'un manque de visibilité, notamment par défaut de marques leaders qui diffuseraient leur image au reste des fabricants. Leur image ne correspond pas non plus aux atouts qu'ils pourraient faire valoir : le made in France est encore beaucoup perçu comme artisanal, désuet et peu pratique sur ce segment, ce qui n'est pourtant plus le cas, les fabricants s'étant tournés comme le reste du marché vers la consommation « plaisir ». Le made in France dispose pourtant d'atouts : il porte une image régionale et il garantit la sécurité alimentaire (contrôles qualité plus stricts et normes spécifiques).

Le Train Expo (SNCF) en préparation sur la thématique consommation alimentaire semble une bonne occasion de mettre en lumière cette filière aux côtés des filières amont de l'agroalimentaire. Ce train accueillera des ateliers culinaires avec des chefs, des ateliers pédagogiques santé alimentaire, etc. L'idée d'y associer les arts de la table a été très appréciée du directeur de Train Expo.

Objectifs

- Améliorer la visibilité des arts de la table français
- Communiquer sur les atouts en termes de santé des arts de la table made in France
- Donner une image positive du secteur grâce à l'association avec des produits gastronomiques

Publics visés : Consommateurs finaux

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place : équipe de Train Expo et fédération des arts de la table

Calendrier de mise en œuvre : court terme

Coût : à valider

Principales étapes

- Mobiliser les fabricants autour du projet

Tout d'abord, il sera nécessaire de finaliser le principe avec Train Expo pour valider la participation de la fédération des arts de la table. Ensuite, la fédération pourra monter une équipe projet en interne, chargée d'élaborer un premier document sur les atouts de la filière française et de recenser les fabricants pouvant fournir des pièces.

- Définir les modalités de la participation avec Train Expo

Les orientations devront être définies conjointement avec Train Expo et l'exposition conçue. A cette occasion, la fédération pourrait étudier les possibilités de partenariat avec d'autres participants afin qu'elle puisse afficher les produits lors d'animations culinaires ou d'ateliers santé.

- Organiser la participation

La fédération devra mobiliser une équipe en interne ainsi que des fabricants pour l'animation de l'exposition. Des documents de communication à destination des visiteurs devront être prévus.

Action n°14 - Segment arts de la table / Travailler sur l'identité produit en lien avec le « food safety »

Constats

Le made in France dispose d'un atout en termes de sécurité alimentaire : certaines normes sont appliquées uniquement aux produits fabriqués en France, comme l'interdiction de la peinture au plomb pour les décors. L'argument de la « food safety » peut se révéler payant face à des consommateurs très méfiants en conséquence des scandales alimentaires et sanitaires. Pour cela, il est nécessaire de connaître les attentes réelles de ces consommateurs.

Objectifs

- Déterminer le niveau de connaissance des consommateurs en matière de sécurité alimentaire des arts de la table
- Identifier les caractéristiques des produits made in France à mettre en avant dans une campagne de communication axée sur la santé
- Communiquer sur les atouts en termes de santé des arts de la table made in France en direction des distributeurs
- Soutenir les fabricants dans leurs démarches de valorisation

Publics visés : Distributeurs et fabricants

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place : Confédération des arts de la table, associée aux distributeurs qui le souhaitent pour la phase étude

Calendrier de mise en œuvre : moyen terme

Coût : peu onéreux, à condition de mobiliser des ressources en interne ou de trouver un financeur pour l'étude

Principales étapes

- Mener une étude de marché auprès d'un panel de consommateurs

Il s'agit d'identifier les cibles consommateur sensibles à l'argument santé dans leurs achats d'arts de la table, et d'identifier les caractéristiques critiques pouvant influer sur leur choix. Cette étude pourrait être menée en partenariat avec un distributeur financeur. Ensuite, la confédération et ses adhérents devront réfléchir aux atouts que les produits fabriqués en France peuvent mettre en avant.

- Lancer un plan de communication

La confédération pourra organiser un événement de présentation des résultats de l'étude de marché à destination des adhérents et des distributeurs, afin de les sensibiliser à la nécessité de mettre en avant la composante santé dans leur offre. Il serait aussi intéressant de diffuser cette étude auprès des associations de consommateurs. Ce pourrait être l'occasion pour la confédération de publier un article valorisant les arts de la table français.

- Soutenir les fabricants dans leurs démarches de valorisation de leurs produits fabriqués en France

Un groupe de travail pourra être mis en place sur le sujet du packaging afin de mobiliser les fabricants dans l'affichage des critères santé sur leurs produits.

Action n°15 - Segment arts de la table / Renforcer les partenariats entre BtoB et créateurs/designers français

Constats

La cible BtoB semble plus facile à capter pour les arts de la table made in France que le BtoC. S'il est bien sûr attentif au prix, le secteur HoReCa est également sensible à la qualité et se sent valorisé de pouvoir proposer de « beaux produits » à ses clients. De plus, les entreprises se sentent rassurées d'avoir affaire à un réseau fournisseurs proche géographiquement.

Les chaînes d'hôtellerie utilisent également les produits associés à l'art de vivre comme argument commercial. Certaines d'entre elles achètent des produits de luxe ou encore proposent ces produits à la vente. Il y a là une carte à jouer pour les arts de la table made in France, qui doivent améliorer leur crédibilité face aux donneurs d'ordre. Pour cela, ils doivent opérer un changement d'image en adoptant une démarche design.

Objectifs

- Faire entrer les créateurs et designers français sur le marché de l'hôtellerie en proposant des lignes, des nouveautés, des produits dédiés
- Associer les arts de la table à l'image de l'art de vivre à la française

Publics visés **:** marché du BtoB et créateurs/designers français

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place : CAT et R3iLab

Calendrier de mise en œuvre : long terme

Coût : moyen, à condition de mobiliser des sponsors

Principales étapes

- Sensibiliser les adhérents à la démarche design

La CAT pourrait inviter des créateurs/designers à venir présenter les produits d'équipement de la maison qu'ils ont conçus aux adhérents. Cet événement pourrait être suivi d'une table ronde sur le design et l'innovation dans les arts de la table pour susciter le dialogue. Plusieurs groupes de travail pourraient dans un deuxième temps être mis en place par catégories de produits (textile, verrerie, vaisselle…) avec un créateur.

- Monter une opération pilote entre plusieurs fabricants et un designer au sein du R3ilab pour la conception d'une ligne de produits haut de gamme à destination de la cible BtoB

Cette action pourrait trouver sa place dans le programme « Tech & Design » du R3ilab, qui met au contact de l'entreprise des designers de renom. Le réseau assure également un accompagnement pour la mise en marché de l'innovation. Des chaînes hôtelières pourraient être démarchées pour le financement de l'opération, et le sponsor associé au comité de pilotage chargé de définir le cahier des charges. La CAT pourra communiquer sur cette initiative auprès des adhérents et du grand public au moyen d'expositions intermédiaires et de retours d'expérience.

Action n°16 - Segment équipement sportif / Mettre en place une action de communication collective en marge de grands événements sportifs en France

Constats

Les valeurs associées au secteur sont plutôt positives : qualité, innovation et technicité. Cependant, les consommateurs évoquent une difficulté à identifier de manière précise les entreprises Made in France du secteur. De plus, peu d'entreprises fabriquent exclusivement en France, ce qui est le cas uniquement de petites TPE, peu visibles et qui n'ont pas les moyens de mettre en place de véritables stratégies marketing.

Objectifs

- Mettre en commun les moyens pour communiquer en tant que filière de la fabrication d'équipement sportif en France
- Utiliser les grands événements sportifs comme vitrine. Le choix des événements permettra de s'adresser plutôt à une clientèle amateur ou plutôt à une clientèle professionnelle.

Publics visés : consommateurs

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

La fédération des entreprises du sport pourra solliciter l'appui de ses partenaires et du Ministère du Redressement productif, dont la mise en valeur de l'industrie française constitue une des priorités.

Calendrier de mise en œuvre : moyen terme

Coût : moyen, à condition de mobiliser des sponsors et des financements publics

Principales étapes

- Monter le projet

Il s'agit d'abord d'identifier un événement pouvant donner une bonne visibilité aux entreprises (Rolland Garros, Euro 2016, finales de championnats français…). Les événements nationaux et rassemblant un public variés pourront être privilégiés, afin d'élargir l'audience. Il s'agira ensuite de définir la forme de l'action collective : stand made in France, sponsoring de l'événement…

- Trouver des financements

La fédération devra mobiliser des sponsors parmi ses partenaires et les adhérents souhaitant s'impliquer dans l'action, et également solliciter des financements publics.

- Communiquer sur l'événement

Un document de communication pourra être élaboré et affiché par les adhérents distributeurs dans les points de vente, avec un site dédié en appui.

Action n°17 - Segment équipement sportif / Monter une opération pilote de bannière collective

Constats

L'étude sur les valeurs associées à l'équipement sportif Made in France montre d'une part la préoccupation des consommateurs envers l'origine des composants de leur équipement, et d'autre part la difficulté des TPE/PME du secteur à avoir une visibilité auprès de ces mêmes consommateurs.

Objectifs

- Donner une visibilité aux petites entreprises fabriquant des produits finis ou des composants destinés à un assemblage de produits d'équipement sportif
- Satisfaire le désir de connaissance de ces entreprises, exprimé par les consommateurs
- S'appuyer sur l'image de technicité des produits français pour valoriser les savoir-faire des entreprises
- Mutualiser les efforts marketing en capitalisant sur les valeurs fondamentales du sport que sont le fair-play et l'esprit d'équipe

Publics visés : consommateurs experts

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place : Fédération des entreprises du Sport

Calendrier de mise en œuvre : moyen terme

Coût : moyen à élevé

Principales étapes

- Fédérer autour de l'idée

Il s'agit de mettre en place un groupement collectif autour de la problématique, destiné principalement aux TPE & PME, sans pour autant exclure les grandes entreprises. Un argument pour convaincre les entreprises de rejoindre ce groupement pourrait être l'utilisation du présent rapport…

- Elaborer un outil de communication collectif, sous la forme d'un site Internet accessible sur Smartphone

Un site dédié pourra être ouvert, regroupant des contenus vidéos de type « témoignage » des chefs d'entreprises afin de valoriser l'image de passion et de solidarité, ainsi que des vidéos orientées savoir-faire.

Surtout, le site se voudra un annuaire par catégorie d'équipement sportif des fabricants soit de composants soit de produits finis, à destination des consommateurs soit dans la phase de recueil d'information (chez soi), soit sur le lieu d'achat (Smartphone).

- Proposer du cross-media aux distributeurs d'équipement sportif

Il s'agit d'engager dans la démarche les distributeurs proposant déjà à leurs consommateurs la consultation de fiches produits via les outils digitaux. Des liens internes (hyperlinks) ou externes (QR codes, RFID, NFC…) pourraient être rajoutés à un coût zéro sur les nouvelles fiches produits.

Action n°18 - Segment vêtements et accessoires / Définir et communiquer l'identité de la mode Made In France

Constat

L'étude des valeurs associées aux vêtements et accessoires fabriqués en France (hors luxe) a révélé une difficulté pour les Français à caractériser ce secteur, si ce n'est à travers une dimension 'mode'. Cependant, les contours de cette 'mode' ne sont pas apparus comme clairs aux yeux des consommateurs. Par contre, ceux-ci sont fiers de l'existence de ce secteur, comme vecteur d'image positive à l'étranger.

Objectifs

- Définir l'identité du segment et l'image que l'on souhaite en donner aux consommateurs français
- S'affranchir de l'image 'luxe' nuisant à l'image du segment, perçu comme spontanément haut de gamme et donc cher
- Développer une stratégie de communication autour de l'identité du segment, avec comme audience ciblée les consommateurs français non-réfractaires à l'achat de produits de mode

Publics visés

Les publics visés sont d'abord les acteurs du vêtement et des accessoires français (dont maroquinerie), n'appartenant pas au segment luxe : fabricants, distributeurs (éventuellement grossistes exportateurs) dont détaillants spécialisés, grands magasins et VPC, magazines de mode (online et offline).

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour mettre en place cette action, il faut impliquer un maximum d'acteurs du segment. Le projet pourrait être porté par un consortium rassemblant les différentes fédérations. Il est impératif d'impliquer les industriels et notamment les acteurs de la distribution/de la communication, car ce sont eux qui feront le choix éventuel de valoriser cette image sectorielle. Une Association loi 1901 pourrait être créée pour ce faire. Sur le modèle du comité Colbert, elle aurait vocation à défendre les acteurs de la mode française (hors luxe) et à en promouvoir l'image en France et à l'étranger.

Principales étapes

- Réflexion en interne sur l'identité du segment et son écosystème

Nous recommandons l'utilisation de la méthode Delphi, qui a l'avantage de permettre de nombreuses voix de s'exprimer, mais qui prend un temps relativement long. L'objectif est d'atteindre un point médiant de convergence d'opinions concernant l'identité du segment (son ADN). S'entourer de l'aide d'un spécialiste du secteur et de la méthode (consultant).

- Décider de pistes de diffusion de l'ADN choisi

Sur la base de la réflexion menée dans l'étape précédente, diverses pistes de diffusion peuvent être imaginées, en prenant soin de s'assurer de la pertinence de chacune par rapport à l'ADN-même de cette identité. Par exemple :

- renouveler l'initiative des ateliers dans les Grands Magasins, et l'étendre à des opérations de street marketing dans les grandes artères commerciales/les grandes surfaces… On pourrait imaginer une opération 'La semaine de la Mode française' sur le modèle de 'La semaine de l'Italie' dans les supermarchés ;

- utiliser le cross-canal et le digital pour communiquer cette identité, notamment via la construction d'un site Internet dédié au segment et auquel renverraient des QR codes mis à disposition sur les meubles de merchandising, etc. ;

- capitaliser sur la présence de nombreux salons dédiés à la Mode pour 'vendre' cette identité en France et surtout à l'étranger.

Calendrier de mise en œuvre

L'étude Delphi nécessite a mimima 5 à 6 mois pour être conduite de manière sérieuse et conclusive. Ensuite, la mise en œuvre des actions de communication peut être rapide pour certaines et plus longues pour d'autres… Il convient de prendre en compte le besoin d'inscrire cette communication dans la durée et pas de la penser comme une action-flash.

Coût : faibles à moyens pour l'étude Delphi, faibles à élevés pour les actions de communication.

Action n°19 - Segment vêtements et accessoires (hors luxe) / Regagner la confiance du consommateur

Constat

L'étude des valeurs associées aux vêtements et accessoires fabriqués en France a révélé l'impression des consommateurs d'être les victimes d'un affichage trompeur quasi-généralisé, tout en reconnaissant l'existence bien réelle de vrais savoir-faire techniques dans le secteur, en France.

Objectifs

Redonner confiance aux consommateurs dans le secteur (hors luxe) :

- Clarifier l'étiquetage des produits
- Valoriser les savoir-faire et l'ensemble des métiers de la confection

Publics visés

Les publics visés sont au final les consommateurs. Pour les atteindre, il faudra susciter l'intérêt des leaders d'opinion ou référents-consommateurs : bloggers, journalistes, formateurs, etc.

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour mettre en place cette action, nous préconisons sa mise en œuvre au niveau régional, voire local, à travers par exemple les relais régionaux présents dans les CCI ou les DIRECCTE, voire les correspondants régionaux des différentes fédérations. L'ensemble des actions doit cependant être stratégiquement centralisée par un maître d'ouvrage unique qui pourrait être les membres du segment dans les CSF (hors spécifiques secteur du luxe). Pour la deuxième étape, un partenariat avec les Offices de tourisme un plus à la bonne conduite de la stratégie.

Principales étapes

- Clarifier l'étiquetage des produits

En lien avec l'action 'carte d'identité produits' que nous recommandons à la DGCIS de mettre en œuvre, il s'agit ici non pas de modifier les étiquettes mais d'en clarifier la lecture pour les consommateurs souhaitant en savoir plus au sujet des mentions et de son contenu. Nous suggérons la construction d'un site Internet pédagogique, avec une application smartphone utilisable en magasin (par QR code par exemple). Il s'agit de montrer au consommateur qu'on ne le trompe pas, en lui expliquant en langage simple ce que recouvre la mention 'Made In' en fonction des catégories de produits.

- Valoriser les savoir-faire et les métiers de la confection

Cette étape, très importante, consiste en un travail de fond liant pédagogie et information. Le maître d'ouvrage pourrait initier des actions scolaires ou de reportages-presse, en organisant par exemple des parcours de tourisme industriels. On dénombre en effet plusieurs initiatives locales et individuelles de portes-ouvertes des usines ou ateliers de confection, mais aucune entité ne permet de centraliser ces opportunités. Il conviendrait de s'inspirer de ce qui se fait dans le secteur du vin à travers l'oenotourisme. Un site internet pourrait répertorier via une carte dynamique les visites possibles, et être accessible en temps réel sur les téléphones portables au moyen de la technologie SoLoMo par exemple.

Calendrier de mise en œuvre

Il s'agit d'une action à mener sur le long terme. Prévoir un minimum d'un an pour en voir les premières mises en œuvre pratiques.

Coût : moyen.

Action n°20 - Segment vêtements et accessoires (hors luxe) / Valoriser l'activité de confection sur les gammes intermédiaires et en susciter l'envie-consommateur

Constat

L'étude des valeurs associées aux vêtements et accessoires fabriqués en France a révélé l'association mentale du secteur avec le haut-de-gamme et le luxe. Même s'il existe des fabricants de gammes intermédiaires, force est de constater la faible présence de tels produits dans les linéaires et enseignes de distribution types Kiabi etc.

Objectifs

- Relancer cette activité de fabrication moyenne-gamme, de façon à augmenter la présence sur étagère des produits français dans le secteur des vêtements et accessoires, y compris dans des chaînes de distribution à la présence en centres villes et en centres commerciaux.

Publics visés

Les fabricants doivent se mobiliser autour d'une telle action, sous l'égide des fédérations par exemple. Les ministères doivent supporter une telle initiative, au moyen moralement.

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour mettre en place cette action, nous préconisons la constitution de grappes d'entreprises autour d'investissements éventuels techniques (machines-outils) et marketing (activités commerciales et de revente).

Principales étapes

- Sensibiliser les industriels au constat fait ci-dessus

On pourrait imaginer la présentation de la présente étude via un mini-film diffusé par les CCI aux industriels du secteur (format vidéo en streaming). Les industriels seraient invités à entamer des actions collectives pour redynamiser leur secteur (actions locales ou régionales). Les DIRECCTE pourraient être de bons relais pour stimuler ce genre de projets. Pour amorcer le processus, il faudrait idéalement favoriser la commande publique (uniformes).

- Créer des clusters dédiés au moyen-gamme

Les groupements d'industriels pourraient développer des lignes de production dédiées, en limitant les intermédiaires (circuits courts) et en créant des polyusines qui font de la multi-fabrication, de la distribution online et des magasins d'usines. Répondre à un appel à projets tel que celui en cours sur la valorisation des savoir-faire français (date limite fin Août 2013) permettrait une première levée de fonds.

Calendrier de mise en œuvre

Il s'agit d'une action à mener sur le long terme. Prévoir un minimum d'un an pour en voir les premières mises en œuvre pratiques.

Coût : élevé.

Action n°21 - Segment chaussure / Faire du musée international de la chaussure de Romans la vitrine du secteur

Constats

L'étude des valeurs associées aux chaussures fabriquées en France et les différents entretiens menés ont mis en évidence l'absence d'image de la catégorie dans l'esprit des consommateurs français. Ce manque est surtout dû à la grande diversité des chaussures produites en France, qui nuit à l'unité du secteur dans la perception qu'en ont les consommateurs. Un autre élément est également ressorti des entretiens : la faible connaissance qu'a le grand public du tissu industriel de la chaussure français, ainsi que des savoir-faire mis en œuvre.

La Fédération de la chaussure a déjà mis en place une action pédagogique à travers l'exposition itinérante « La chaussure, une passion française ». Il semble nécessaire de capitaliser sur cette initiative au vu de son succès. Le Musée de la chaussure de Romans (qui a d'ailleurs accueilli l'exposition) semble le lieu idéal : il est déjà connu par la plupart des professionnels, et sa localisation au cœur d'une région productrice est porteuse de sens. Il pourrait constituer le « dénominateur commun » à partir duquel des actions communes pourraient être engagées.

Objectifs

Faire du Musée international de la chaussure de Romans une vitrine de ce secteur répond à trois objectifs principaux :

- Donner un point d'ancrage et de référence à l'ensemble des professionnels, malgré leurs différences
- Améliorer la culture des consommateurs en matière de fabrication de chaussures et promouvoir les savoir-faire mis en œuvre
- Redynamiser l'image du secteur en mettant en avant son actualité (innovation, design, nouvelles collections…)

Publics visés

Les publics visés sont d'abord les acteurs de la chaussure : fabricants, distributeurs mais aussi écoles de mode et de design, les étudiants des métiers du cuir se tournant aujourd'hui davantage vers la maroquinerie que vers la chaussure.

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour mettre en place cette action, un partenariat entre le Musée et la Fédération de la chaussure semble approprié, ces deux acteurs ayant déjà collaboré dans le cadre de l'exposition « La chaussure, une passion française ». D'autres acteurs devront être associés : la Ville de Romans, qui gère le Musée, et les écoles de mode désireuses de s'impliquer.

Principales étapes

- Rassembler les acteurs et définir la gouvernance de l'action

Il est d'abord nécessaire de rassembler largement les acteurs ayant un intérêt à la visibilité de la chaussure française et susceptibles d'apporter des ressources (temps, réseaux, prestations), puis de définir les modalités de leur collaboration. Ces acteurs peuvent être comme précédemment évoqué les écoles, les distributeurs, éventuellement des fabricants désireux de s'impliquer particulièrement. Il s'agira aussi d'étudier la possibilité d'associer des acteurs locaux ; la Ville de Romans aura forcément un rôle à jouer, ainsi que l'intercommunalité, en charge du développement économique, la CCI et la CMA le cas échéant.

- Mettre en place un nouveau pôle d'exposition donnant une image actuelle et dynamique du secteur de la chaussure

Une réflexion de fond devra d'abord être menée entre les acteurs sur les spécificités de la chaussure française, afin de définir les éléments à mettre en avant dans la muséographie. Les collections pourront être constituées à partir de celles de l'exposition « La chaussure, une passion française » et éventuellement d'autres pièces apportées par les fabricants, les écoles, des designers… Ensuite, l'espace d'exposition devra être conçu et aménagé pour accueillir cette collection.

- Faire évoluer les outils de communication

Actuellement, le Musée dispose d'une plaquette A4 et d'un espace de présentation sur le site de la ville de Romans. Ces outils devraient être développés (site dédié avec espace de présentation des partenaires, encarts publicitaires dans les catalogues de mode, présence et animation sur les réseaux sociaux…)

- Inscrire le projet dans la durée

Ce point est très important pour la réussite de l'action : il faut que les initiatives amorcées puissent se poursuivre afin que le Musée s'installe comme référence majeure. Pour cela, il est d'abord nécessaire que la collection « fabrication française » soit régulièrement renouvelée pour refléter l'actualité du secteur. Des expositions temporaires ou autres événements pourraient être organisés, sur l'initiative par exemple de fabricants ou d'écoles pour lesquelles le Musée constituerait une vitrine. Mais les événements à destination des professionnels ne doivent pas être oubliés, afin qu'ils puissent se retrouver dans la démarche (visites, séminaires professionnels…). Une équipe dédiée pourrait être chargée de cette gestion du Musée dans la durée, qui représente un travail lourd mais potentiellement très fructueux.

Calendrier de mise en œuvre

Etant donné le partenariat déjà existant entre le Musée et la fédération de la chaussure, cette action pourrait être menée assez rapidement.

Coût : moyen, à condition d'associer largement les acteurs à l'animation du Musée.

Action n°22 - Segment lunette / Engager un plan de communication sur la filière de la lunette en tant qu'industrie de pointe

Constats

La lunette made in France ne dispose pas d'un positionnement particulier dans l'esprit des consommateurs. Comme pour la chaussure, cela résulte d'une forte hétérogénéité des produits commercialisés (du luxe à l'entrée de gamme, des lunettes de ski aux lunettes de tous les jours…). Pour cette raison, la culture de l'action collective est faiblement présente parmi les fabricants.

Le critère origine pays est par ailleurs peu différenciant dans le processus d'achat ; plus que tout autre accessoire de mode, les lunettes sont choisies pour leur design avant tout, d'autant plus qu'il s'agit d'un objet souvent cher destiné à être porté tous les jours.

Ces deux données font qu'il est difficile de construire un argumentaire de vente pour la lunette française qui soit efficace en termes d'achat. Cependant, les atouts de la filière française pourraient davantage être mis en valeur. La lunetterie est une industrie qui fait appel à des techniques très pointues, certaines étant communes avec l'aéronautique ou la fabrication d'appareils chirurgicaux. Il est ressorti des entretiens que les fabricants français possèdent par ailleurs des savoir-faire uniques et constamment réactualisés, comme le double laminé or chez Henry Jullien. Dans un autre registre, Atol se positionne sur les innovations produit réalisés en France (lunettes clipables ou intelligentes).

Pour la lunette, la première action à entreprendre doit donc être de créer une image sectorielle afin de donner corps à ce secteur, aux yeux à la fois des consommateurs et des fabricants.

Objectifs

- Rassembler les acteurs de la filière autour d'une caractéristique commune et consensuelle
- Rendre visible la filière aux yeux des consommateurs et dynamiser son image
- Attirer les jeunes vers la lunetterie en mettant en avant les synergies avec d'autres secteurs (aéronautique, chirurgie, horlogerie…)

Publics visés

Les publics visés sont avant tout le grand public et les fabricants, mais également les réseaux d'opticiens et les écoles.

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Le maître d'ouvrage naturel pour une telle action est la Fédération des lunetiers du Jura ainsi que ses partenaires dans les autres régions. Les sous-traitants de la filière devraient également être associés, puisqu'il s'agit ici de mettre en valeur les savoir-faire.

Principales étapes

- Impulser une dynamique autour du projet

La première étape est de rassembler les acteurs de la production de lunettes : fabricants, sous-traitants, écoles. Ensemble, il s'agira de mener une réflexion autour des points forts de la filière lunetière française, notamment en termes de savoir-faire maîtrisés et d'innovation. Les conclusions de cette démarche pourront être partagées avec les opticiens et les acteurs de la mode au cours d'un événement de présentation.

- Préparer un plan de communication

Pour communiquer sur la filière en tant qu'industrie de pointe, il est nécessaire de disposer d'arguments précis. Des contenus standardisés pourraient être élaborés, comme des vidéos de présentation d'entreprises lunetières, des témoignages de professionnels, des présentations

d'innovations, à diffuser sur un site internet dédié, et que les pouvoirs publics pourraient relayer dans leur stratégie de valorisation de l'industrie française auprès des jeunes (par exemple par le biais du site « Mon industrie » de l'Onisep). Ces contenus pourraient être en partie financés par l'entreprise présentée, qui pourrait aussi les utiliser sur son propre site internet. Des supports de communication 'clé en main' à destination des opticiens pourraient également être produits.

Enfin, pour créer de l'attention sur la lunette française, il serait intéressant de lancer une opération flash, comme la quinzaine des portes ouvertes d'ateliers/d'usines/de centres de R&D. Le lauréat du Concours international de Design de la fédération pourrait bénéficier d'une production en série limitée de son modèle par un fabricant français avec un affichage spécifique en magasin, ce qui permettrait d'améliorer la visibilité de l'innovation en la matière.

- Capitaliser sur l'opération pour structurer la filière

Sur le plus long terme, la fédération pourra établir des partenariats avec les acteurs de la formation technique afin d'orienter les jeunes vers la fabrication de lunettes. Une autre piste est de se rapprocher des industries connexes à la lunette afin de mettre en place des actions communes en matière de R&D.

Calendrier de mise en œuvre : moyen terme

Coût : peu élevé

Action n°23 - Segment bijou / Capitaliser sur la marque « Joaillerie de France » pour développer une stratégie de marque spécifiquement orientée vers le marché intérieur

Constats

Malgré l'image positive de la France dans le secteur de la mode, l'origine française d'un bijou n'est aujourd'hui pas un élément de différenciation. D'autre part, il ne s'agit pas d'une caractéristique sur laquelle les fabricants français communiquent, la plupart d'entre eux produisant en Asie. Pourtant, communiquer sur la fabrication française peut être un réel atout marketing : le contrôle qualité est important, à la différence des produits importés pour lesquels il n'y a pas de traçabilité des métaux. D'autre part, la qualité supposée des produits français leur permettrait (1) de bénéficier de l'effet de halo de la joaillerie et du luxe, et (2) de surfer sur la tendance du « moins mais mieux » apparue ces dernières années.

Un levier potentiel évoqué lors des entretiens était le lancement d'une marque produisant exclusivement en France. Cette marque existe déjà : il s'agit du label « Joaillerie de France », initié par la DGCIS et géré par l'Union française BOJOP. Cette marque collective est cependant davantage positionnée sur du haut de gamme/luxe et s'adresse principalement aux marchés étrangers. Cette dynamique pourrait être exploitée pour attirer les consommateurs français, par exemple par la création d'une marque fille au positionnement plus moyen de gamme.

Objectifs

- Rendre le bijou fabriqué en France attractif pour les consommateurs français, en jouant notamment sur l'argument santé
- Créer une image pour ce secteur

Publics visés : les consommateurs

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Cette action pourra être pilotée par l'Union BJOP, en partenariat avec les fabricants souhaitant commercialiser certains de leurs produits sous la marque. Les réseaux de bijoutiers pourraient aussi être associés.

Principales étapes

- Connaître les attentes des consommateurs français en matière de bijoux et déterminer la valeur ajoutée de la fabrication en France

La première étape constituera à rassembler le corpus documentaire existant sur le sujet et en tirer les premiers enseignements. Un groupe de travail pourra ensuite être constitué, qui sera chargé de déterminer les caractéristiques de la fabrication en France susceptibles d'intéresser les consommateurs. Ce groupe de travail pourrait associer des fabricants, un expert marketing, un psychologue, mais aussi des vendeurs de bijoux pour leur expérience du contact avec le consommateur. Dans ce cadre, il serait intéressant de mener un premier test concept auprès d'un panel de consommateurs.

- Définir les modalités de création de la marque

Une fois les attentes des consommateurs connues, il s'agira de définir le positionnement de la marque. Doit-elle se concentrer sur le haut ou le milieu de gamme, sur les bijoux fantaisie ? Quels canaux de vente semblent les plus porteurs ? Il faudra également décider des modalités de son rattachement à la marque « Joaillerie de France ». S'agit-il d'une marque distincte, d'une extension de marque, ou d'un repositionnement complet de « Joaillerie de France » ?

Les critères d'attribution de la marque devront être définis en fonction des attentes identifiés en première phase. Si c'est par exemple l'argument santé/sécurité qui retient l'attention des consommateurs, il faudra labelliser les marquent produisant exclusivement en France.

- Mettre en place un plan de commercialisation

En dernier lieu, il s'agit d'élaborer des documents de communication à destination des partenaires potentiels de la marque en mettant en avant les caractéristiques propres aux bijoux français, objectives et subjectives. Ensuite, une campagne de prospection devra être menée pour identifier et démarcher les réseaux cibles de distribution de la marque. L'opportunité de créer un site de e-commerce dédié pourra également être étudiée afin d'améliorer la visibilité de cette gamme de bijoux et faciliter l'achat. Au niveau de la communication, la marque pourrait distribuer des catalogues dans les bijouteries ou acheter des encarts publicitaires sur les sites leaders. Il faudra également appuyer les fabricants pour la mise en valeur de leurs produits labellisés sur leurs sites propres.

Calendrier de mise en œuvre : long terme

Coût : élevé, mais pouvant être pris en charge pour partie par des partenaires publics (Etat, Europe), comme cela a été le cas pour la marque « Joaillerie de France ».

Action n°24 - Segment luxe / Mieux connaître les attentes du consommateur de luxe français

Constat

L'étude des valeurs associées au luxe fabriqué en France a mis en exergue la difficulté pour le consommateur français à définir ses attentes envers les produits de luxe français, envers le secteur d'activité dans son ensemble. Ceci se traduit par des difficultés à expliciter les raisons qui le pousseraient éventuellement à donner une préférence de consommation au luxe français.

Cette dimension 'floue' du comportement de consommation de luxe caractérise en général les achats dits d'expérience pour lesquels l'acte de consommation (donc de destruction du bien par son usage) permet au consommateur d'évaluer le produit et par là-même de dire s'il satisfait ses attentes envers celui-ci (par nature ineffables).

Le problème est que pour satisfaire un client de luxe il faut transcender ses attentes. Or comment satisfaire des attentes non exprimées ? Une telle préoccupation a motivé les maisons de luxes françaises à lancer des études plus ou moins poussées sur les marchés nouveaux de consommation (pays émergents), supposant qu'il était plus difficile d'appréhender les consommateurs étrangers nouveaux que les consommateurs locaux plus familiers avec la sémiotique du luxe.

Objectifs

- Etre en mesure de redéfinir le comportement de consommation du consommateur de luxe français : attentes, désirs, motivations et freins à la consommation, importance de l'expérience vs. de la fonctionnalité, etc.

Publics visés

Les marques de luxe et haut de gamme fabriquant (ou pas) en France. Les différentes fédérations et le Comité Colbert.

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour mettre en place cette action, une étude qualitative de type ethnographique doit être menée. L'étude in-situ des consommateurs ainsi que la mise en œuvre de techniques de collecte des données dites projectives permettent d'obtenir des informations riches, denses et approfondies, sur des thématiques implicites ou non-explicitées lors de simples entretiens en face à face ou par l'administration d'un questionnaire. Cette étude pourrait être portée par le CSF Luxe par exemple.

Principales étapes

- Rassembler l'ensemble des connaissances théoriques (récentes) sur les consommateurs français de luxe

Il s'agit d'une classique revue de littérature, avec pour objectif de 'vulgariser' les résultats académiques obtenus ces dernières années sur le sujet.

- Etude ethnographique multi-sites (Paris et Province, voire online également)

Suivi de consommateurs dans leurs actes de consommation de luxe, observations par des opérations de clients-mystères, etc.

- Rédaction d'un document riche et appliqué

Calendrier de mise en œuvre

Compter 1 à 2 mois pour la revue de littérature et 4 à 6 mois pour l'étude ethnogrqphique. Enfin 2 mois sont nécessaires à l'analyse des données collectées.

Coût : élevé mais réparti sur un laps de temps assez étendu.

Action n°25 - Segment luxe / Raviver la confiance du consommateur dans le luxe français (et son sentiment d'éligibilité)

Constat

L'étude des valeurs associées au luxe fabriqué en France révèle une perte de confiance du consommateur français. Il a le sentiment d'être parfois trompé, de payer cher pour beaucoup d'actions marketing et peu de « qualité » (impressions au demeurant mondiale telle que révélée par de récentes études), et surtout d'être un intrus en tant que consommateur. En effet, il a la perception double d'être condamnable socialement pour dépenser autant en tant de crise économique (luxe & luxure), et d'être ignoré sinon méprisé par l'industrie du luxe française, qui semble toute orientée vers les marchés à forte croissance tels que la Chine (personnels de vente, publicités, etc.). Le problème pour le secteur est que les consommateurs de ces derniers pays consomment avant tout la spécificité « française » du luxe français, à travers l'image du pays et de ses habitants (voir étude spécifique sur les valeurs associées par les étrangers au luxe fabriqué en France). Avec un amenuisement des consommateurs français, l'image du secteur auprès des étrangers risque d'être impactée négativement et laisser plus de place à d'autres luxes (italiens ou locaux).

Objectifs

- Raviver un sentiment d'éligibilité du consommateur français
- Déstigmatiser le luxe dans l'imaginaire collectif français
- Donner une image claire et décomplexée du luxe français (et pas des marques de luxe)

Publics visés

Les publics visés sont d'abord les acteurs du luxe : fabricants, distributeurs mais aussi écoles de commerce et écoles techniques, véritables viviers de savoir-faire techniques nécessaires à la survie du secteur.

Maîtrise d'ouvrage et partenariats à mettre en place

Pour mettre en place cette action, il faut impliquer un maximum d'acteurs du luxe. Le projet pourrait être sous l'égide du Comité Colbert et/ou du CSF Luxe.

Principales étapes

- Raviver le sentiment d'éligibilité du consommateur français

Il est tout d'abord nécessaire de sensibiliser les dirigeants du luxe au constat établi ci-dessous. Il faut donc les exposer à la problématique afin qu'individuellement ils puissent mesurer le danger pour le secteur et donc à long terme pour leur activité et leur image de marque (par effet de halo). Nous préconisons l'organisation d'une journée de conférences/ateliers autour des thèmes faisant actuellement l'objet d'études par la DGCIS : les valeurs associées au luxe français, la cartographie des savoir-faire, etc.

L'après-midi pourrait être consacrée à des workshop pour trouver des solutions innovantes à l'échelle sectorielle, chacun étant individuellement invité à prendre en considération les leviers suggérés dans la phase 2 de notre étude (collections-capsules, sensibilisation RH, etc.)

- Destigmatiser le l[illegible]et donner une image claire du secteur (pour les [illegible]

A revoir étape 2

Il convient de valoriser les petits-metiers du luxe (hors marque) afin de mettre en avant la dimension 'emploi' du secteur. On peut penser à une action de type content marketing, aboutissant à un produit de communication mettant l'accent sur les travailleurs et les capacités économiques du secteur. Une telle stratégie de storytelling sectorielle devra être initiée par un rassemblement

des acteurs, suite par exemple à l'étape précédente. Elle devrait idéalement s'inscrire dans une perspective de communication lors par exemple de la semaine des défilés Haute Couture.

Calendrier de mise en œuvre

Etant donné la probable difficulté à rassembles les acteurs du luxe autour des actions à mener, il s'agit plus d'une action à initier pas à pas qu'un grand chantier à lancer avec pour objectif de le finaliser dans de courts délais.

Coût : élevés.

Annexes

I. Altagamma & le 'Made In Italy'

Afin d'enrichir la réflexion sur les leviers de valorisations du Made in France, notamment dans le secteur du luxe, il est apparu intéressant d'étudier la stratégie (visible) menée par la Fondation Altagamma, l'équivalent italien du Comité Colbert, pour valoriser le Made in Italy. De fait, la Fondation est active et engagée dans la défense de celui-ci, notamment suite au constat inquiétant du danger de disparition du savoir-faire manuel italien. Ce savoir-faire étant à la base non seulement de l'industrie du luxe, mais de l'ensemble du tissu industriel italien, via sa structure de *distretti*, Altagamma a lancé ces dernières années un certain nombre d'actions pour lutter contre le manque d'attractivité des secteurs manuels et de l'artisanat, conjointement avec des actions de valorisation du Made in Italy notamment auprès du public étranger.

Après avoir effectué une revue de presse sur le sujet, de grands thèmes sont apparus riches d'enseignement dans le cadre de la présente étude. Ils sont présentés ci-après, agrémentés d'exemples venant les illustrer.

A. Altagamma comme porte-étendard de l'industrie italienne, et pas uniquement du luxe

Altagamma regroupe 77 « entreprises de l'excellence », appartenant à des secteurs d'activité variés allant de l'hôtellerie au travail du cuir en passant par la chocolaterie ou la verrerie. Il est intéressant de noter que la Fondation se présente sous le jour de « l'excellence » et pas du « luxe ». Ceci la rend plus accessible au grand public, et lui donne un positionnement original par rapport au Comité Colbert : loin de défendre les intérêts d'un secteur, Altagamma se veut défenseur de l'excellence italienne auprès des Italiens mais aussi et surtout auprès de l'étranger.

La Fondation a ainsi été à l'initiative de la réalisation d'un Memorandum de *Nation Branding*, intitulé 'Belle et possible : Memorandum sur l'Italie à communiquer', dont l'objectif était de « comprendre comment améliorer l'image du pays, qui semble si souvent incapable de se présenter au monde sous son jour le meilleur ». L'équivalent a été lancé en France récemment, via la mission Lentschener dont le rapport est attendu le 28 juin 2013.

Les conclusions de ce memorandum réaffirment la nécessité de promouvoir le label Made in Italy à travers l'excellence de l'artisanat, et en communiquant sur les points suivants :

- le Bel Paese : le beau-vivre / mode, design et l'industrie de la création
- la Culture : interaction avec le monde culturel / tradition artistique / la promotion de l'art contemporain / les traditions musicales / la littérature, l'archéologie, les festivals, etc.
- le paysage : la tradition de préservation du paysage / les sites UNESCO / l'article 9 de la constitution italienne, etc.
- la tradition du travail : la civilisation de la création / le travail italien dans le monde / sciences et recherche de da Vinci à Fermi / l'entreprenariat à l'italienne / les services publics, etc.
- l'artisanat et la qualité : les traditions d'artisanat, les maîtres-artisans, etc.

B. Une valorisation du haut de gamme/luxe Made in Italy à l'échelle sectorielle

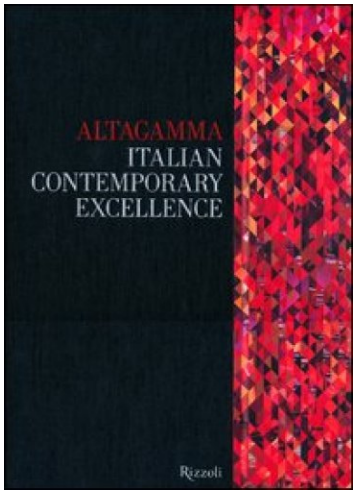
Altagamma engage des actions pour valoriser le secteur dans son ensemble, sans focus particulier sur ses membres. La Fondation valorise le Made in Italy de manière holistique, considérant que l'image de celui-ci se construit à un niveau sectoriel et pas à un niveau 'marque'. Une vraie image du luxe italien est ainsi possible, sans que les consommateurs l'associent nécessairement à des marques de luxe. Cette force se retrouve dans une des caractéristiques du tissu industriel italien organisé sous forme de distretti : des PME concurrentes au sein d'un même secteur d'activité n'hésitent pas à créer des synergies pour pouvoir répondre à des appels d'offres, développer des structures de formations, voire même acheter des machines-outils en commun.

Ainsi, en avril 2013, le Président d'Altagamma Andrea Illy a présenté le plan stratégique sur 3 ans du Comité, ainsi que l'équipe dédiée à sa mise en œuvre, comme une stratégie à 360° s'appuyant sur trois piliers : le développement du business, la culture d'entreprise et la promotion ; et allant de la valorisation des formations à la création d'une holding pour investir dans les entreprises, magasins et espaces d'excellence. Illy pense ainsi à un partenariat public-privé entre le gouvernement et Altagamma, et souhaite également revaloriser Milan comme capitale de l'excellence du haut de gamme et du luxe (avec le soutien du Cosmit et de la Chambre syndicale de la mode).

Altagamma commande par ailleurs régulièrement des études sur l'état mondial du luxe, comme par exemple en 2012 à Bain & Company. Les résultats de cette étude sont mis à disposition de l'ensemble des 77 membres de la Fondation.

C. L'utilisation de la stratégie marketing de 'Contenu de Marque'

Afin de valoriser le secteur haut de gamme/luxe Made in Italy, Altagamma a engagé des actions marketing de *brand content* ou contenu de marque (la marque étant le secteur d'activité dans ce cas précis).



Ainsi, pour son 20ème anniversaire, la Fondation a publié un livre intitulé *Altagamma – Italian Contemporary Excellence*, qui rassemble des clichés photographiques illustrant les valeurs qui ont permis au Made in Italy de se hisser au niveau de reconnaissance mondiale de son excellence. Les (jeunes) photographes avaient ainsi pour mission de donner un (nouveau) point de vue sur l'excellence des entreprises membres d'Altagamma.

Parallèlement à cette publication, une sélection de 65 photos issues du livre a été mise en scène lors de la Triennale de Milan (débutant le 13 décembre 2012).

Suite au succès de cette exposition, il a été décidé de l'exporter à Shangaï, avec pour objectif de valoriser le Haut de gamme/Luxe Made in Italy en Chine.

A noter qu'à nouveau c'est l'image de l'excellence du secteur qui est mise en avant, et pas celle de marques en particulier…

Une photo de l'espace d'exposition à Shangaï.

D. Une valorisation du Made in Italy en Italie, à travers les savoir-faire

Comme évoqué en introduction, le secteur souffre d'un déficit d'attractivité pour les métiers manuels et d'artisanat. Altagamma a décidé de réagir en février 2010, à travers la signature d'un accord-cadre dédié à la promotion et à la valorisation du travail manuel et artisanal, et à la diffusion de l'apprentissage au sein des entreprises d'excellence industrielle (en tant que levier de croissance pour l'emploi).

Cet accord, co-signé par Altagamma et Italia Lavoro, comprend plusieurs actions, dont l'expérimentation sur le terrain de nouveaux parcours de formation professionnelle, et la diffusion d'un film 'Le succès de la Main', réalisé en collaboration avec le Centre expérimental de la cinématographie. Ce documentaire, qui peut être visualisé sur www.youtube.com/watch?v=fdwSjDNrFhQ, met en scène une série de huit interviews avec des acteurs majeurs d'Altagamma sur leur expérience d'artisanat : Gucci, Illy, Missoni, Buccellati, Flos, Riva Yachts, Bellavista et Bulgari. Il a été mis à disposition des collèges, pour diffusion libre auprès des élèves. Fait intéressant : le documentaire a récemment été traduit en russe, dans le cadre d'une stratégie de valorisation du Made in Italy en Russie…

Enfin, il est à noter qu'Altagamma est fortement impliqué dans la formation et la préservation des savoir-faire. Il existe même en interne une structure 'Etudes et Formation' dédiée à cette problématique.

E. Des initiatives intersectorielles

Altagamma n'hésite pas à conduire ou à être partenaire d'actions de valorisation du Made in Italy avec des acteurs non-membres de la Fondation.

Par exemple, en octobre 2012, elle a pris part à une opération 'Vin & Mode' à Hong Kong, organisée par le Comité des Grands Crus d'Italie et visant à valoriser le Made in Italy haut de gamme à l'étranger à travers l'exposition de 110 grands crus dans des boutiques de mode (de Ferragamo à Tod's), comme amuse-bouches de la totalité de l'événement se clôturant par la vente aux enchères de ces bouteilles par Christie's (dans le Icon Hotel). A vocation philanthropique, cette vente permettait de recueillir des fonds au bénéfice de l'Ecole Hôtelière de l'Institut Polytechnique de Hong Kong.

⇨ Le positionnement d'Altagamma est celui de l'excellence italienne, pas du luxe/haut de gamme.

⇨ L'image du luxe Made in Italy existe et est valorisée au niveau sectoriel.

⇨ Des synergies entre les membres et les non-membres sont possibles.

⇨ Le luxe Made in Italy se veut le défenseur de l'image du Made in Italy à l'étranger.

⇨ La préservation des savoir-faire et la valorisation des métiers manuels et d'artisanat sont au cœur de la stratégie de valorisation du Made in Italy d'Altagamma.

II. Liste des abréviations

AOP	Appellation d'Origine Protégée
COA	Country of Assembly ~ Pays d'assemblage
COB	Country of Brand ~ Pays de la marque (siège)
COD	Country of Design ~ Pays où sont effectués le design / la conception du produit. Pays de R&D.
COM	Country of Manufacture ~ Pays de fabrication du produit
COO	Country of Origin ~ Pays d'origine
COP	Country of Parts ~ Pays de provenance des composants
CSP	Catégorie SocioProfessionnelle
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
NFCC	Need for Cognitive Closure ~ Le désir d'un individu de disposer de connaissances claires et sans ambigüité, qui vont guider ses perceptions et son action
PD	Pays Développé
PVD	Pays en Voie de Développement
R&D	Recherche & Développement
ROO	Region of Origin ~ Région d'origine
RSE	Responsabilité Sociale en Entreprise
SAV	Service Après Vente
UE	Union Européenne

III. Tableau récapitulatif de la bibliographie identifiée comme pertinente (© AF Maman)

Auteurs	Année de publication	Méthodologie	Type de stimulus	Nationalité et taille de l'échantillon	Résultats
Agarwal & Sikri	1996	ANOVA	Camions, vélos & raquettes de tennis	Canadiens (365)	Les images du pays d'origine sont des croyances généralisées au niveau de la catégorie de produits (surtout pour les catégories connues).
Agrawal & Kamakara	1999				L'information sur le COO est généralement plus efficiente pour les produits agroalimentaires que pour les produits manufacturés, quand on considère l'association historique entre la production et le COO ou la ROO.
Ahmed & d'Astous	2008	Sondage	Ordinateurs & TV	Québécois (151), Taîwanais (202) & Marocains (153)	La propension des consommateurs à évaluer différement le COO en fonction de la fabrication (COD & COA) et de la dimension technologique du produit (complexe vs. simple) dépend de leur nationalité / L'évaluation des Taïwanais reflète leur animosité envers la Chine / Ceux-ci perçoivent les produits Made in Taïwan comme étant de qualité égale à celle des produits en provenance des PD / Le degré de familiarité des consommateurs avec le produit impacte de façon significative leur évaluation du COO.
Ahmed & d'Astous	2007	Sondage	Voitures & magnétoscopes	Thaïs (201) & Québécois (250)	Les Thaïs émettent un avis moins favorable envers les produits fabriqués dans les pays d'Asie du Sud nouvellement industrialisés, même s'ils sont plus familiarisés avec ces produits / Les Thaïs aisés et éduqués apprécient plus les produits issus des PD / L'évaluation des PD est positivement corrélée à la familiarité avec les produits en étant issus.

Ahmed & d'Astous	1995	Sondage	Ordinateurs, fax, voitures, magnétoscopes		Dans les processus d'achat B2B, le COD est un indicateur plus important que le COA et que le nom de marque. Dans les processus d'achats B2C, le COD et le COA ont un poids égal mais le nom de marque est lui plus important que le COO.
Aiello et al	2009	Sondage	Produits de luxe	Italiens (17), Français (20), Allemands (15), Russes (23), Indiens (23), Chinois Hong-Kong (10), Japonais (18), Américains (39)	Le COO est lié à la fois au pays de design et au pays de fabrication effective (avec des poids différents) / La marque et le design sont les facteurs les plus importants dans l'évaluation des produits de luxe / La marque impacte l'évaluation de toutes les catégories de produits plus que le COO.
Amine & Shin	2002	Sondage	Walkman Sony & Radio General Electric	Américains & Thaï (321)	Les attributs-produits varient en importance en fonction du degré d'implication du consommateur envers le produit (plutôt qu'en fonction de sa nationalité) / L'intention d'achat varie en fonction de la nationalité / L'effet du COO varie en fonction de l'objectif d'achat.
Baker & Ballington	2002	Méthode historique & étude qualitative	Générique	Ecossais & Australiens	Le COO peut être un avantage compétitif / Il y a un frein permanent à utiliser l'effet de l'image du COO dans le marché du pays en question
Baker & Michie	1995		Voitures		Le COO a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs, dans le cas des automobiles

Baumgartner & Jolibert	1977	Sondage	4 types de risque différents: cartes à jouer (absence de risque perçu), assurance vie (risques financier & de performance), sirop pour la toux (risque physique), manteau (risques social & psychologique)	Français (108)	Pour le consommateur français, les stéréotypes nationaux sont sans effet, à moins de concerner des produits présentant un certain degré de risque social ou psychologique.
Becker	1999	Sondage	Viande fraîche: bœuf, porc & poulet	Allemands, Irlandais, Espagnols, Suédois, Britanniques (500)	L'importance de l'indicateur du COO varie en fonction des pays de l'UE et en fonction des types de viandes / Les consommateurs 'experts' prédisent la qualité gustative en se basant sur des caractéristiques intrinsèques (couleur de la viande par exemple), alors que les 'non-experts' se basent sur le COO et le lieu d'achat.
Becker	1986	Sondage		Américains (380)	Il y a un "effet de halo" autour de l'image des produits faits au Japon / Les consommateurs américains préfèrent acheter des produits locaux plutôt que des produits importés à la condition que la qualité de ce produit local soit égale à celle du produit importé.
Bertoli, Busacca & Molteni	2005	Sondage	Mode	Italiens (130) & Américains (135)	Pour une marque à image low-cost & COO à image haute qualité, effet négatif; pour marque à image haute qualité & pays à image haute qualité, effet positif; pour marque à image low-cost & COO à image low-cost, effet positif; pour marque à image haute qualité & pays low cost, effet négatif.
Beverland & Lindgreen	2002	Case Study	Agroalimentaire	Néo-Zélandais (46)	L'utilisation du COO est très contextualisée et évolue en fonction des époques.

Botschen & Hemetsberger	1998				Les consommateurs relient le COO non seulement à la qualité-produit, mais également à des sentiments de fierté nationale et à des souvenirs de vacances passées dans le pays en question.
Bruning	1997	Analyse conjointe	Services: compagnies aériennes	Canadiens	Les voyageurs aériens canadiens choisissent leur compagnie aérienne en fonction du prix puis du COO de la compagnie
Chang & Cheng	2011		Compagnies aériennes	Chinois	Les touristes chinois présentant un fort trait d'ethnocentrisme préfèrent moins choisir des compagnies aériennes étrangères lorsqu'ils réservent leurs billets pour voyager à l'étranger.
Chang & Zhang	2011	Expérience	NA	Américains (143)	L'effet du COO dépend de l'identité sociale des consommateurs et du symbolisme de la marque dans la relation entre l'acquisition du pays en question et les réactions des consommateurs
Chao	2001	Expérience	TV & stéréo	Américains (720)	Alors que le COA et le COP affectent uniquement la perception de la qualité du produit, et que le COD affecte uniquement la perception de la qualité du design, le COP vient modérer la perception de la qualité du design lorsque le produit est indiqué comme étant assemblé au Mexique.
Chasin & Jaffe	1979	Survey	NA	Américains	L'échantillon perçoit la qualité des produits faits en Europe de l'Est comme étant inférieure à celle des produits faits aux Etats-Unis.

Chattalas et al.	2008	Conceptual Paper	NA	NA	L'image globale d'un pays comporte deux dimensions: la compétence perçue (par exemple l'intelligence, l'efficience ou la compétence de la main d'œuvre) et la chaleur perçue (comme la sincérité, l'empathie et la fiabilité de ses habitants) / La dimension de la compétence (chaleur) perçue des stéréotypes nationaux détermine l'effet du COO pour les produits utilitaires (hédoniques).
Chowdhury	2010				Les consommateurs sont prêts à payer des prix élevés pour des produits fabriqués dans certains pays (mécanique japonaise, parfums français, mode italienne). L'image du pays relative à la qualité du travail et à son avancée technologique pourra être associée aux attributs-produit
Dan, Yani & Jintao	2011	Sondage	Produits de luxe	Chinois (183)	L'effet du COO existe dans l'attitude qu'ont les Chinois envers les produits de luxe, mais varie en fonction des catégories de produits et en fonction du sexe de l'acheteur.
d'Astous & Ahmed	1999	Sondage	Magnétoscopes	Canadiens (Vendeurs: 194; consommateurs masculins: 190)	Pour les vendeurs, le COO (COD & COA) est l'attribut le moins important dans le processus de choix des consommateurs, la réputation de la marque étant le plus important.
DeBono & Rubin	1995	Sondage	Fromage	Américains (117)	Les consommateurs dits 'high self-monitors' évaluent positivement un produit avec un COO à l'image désirable, sans tenir compte du goût réel de ce produit.
Dekhili, d'Hauteville	2006	Interviews & Delphi	Huile d'olive	Consommateurs: Français (30) & Tunisiens (30) / Experts: 15 dans chaque pays	L'origine géographique est un signe de qualité pour les consommateurs (quelle que soit leur nationalité) / Les facteurs naturels et humains sont communs à tous les produits agroalimentaires / En France, le COO est perçu comme différent de la ROO (terroir

					et coutumes locales).
Dornoff, Tankersley & White	1974	Sondage	Produits agroalimentaires, électronique à la mode & produits mécaniques	Américains	Les produits étrangers sont de plus en plus compétitifs avec les produits américains en terme de qualité / Les produits 'Made in Japan' sont considérés comme des substituts aux produits américains / En ce qui concerne les produits électroniques, le Japon est mieux noté que les Etats Unis, alors que la France bénéficie d'une évaluation neutre / Il n'y a pas de différence de perception en fonction du sexe du répondant / La perception positive des produits d'import augmente avec le niveau d'éducation.
Erickson, Johansson & Chao	1984	Modélisation	Voitures	Américains (96)	Le COO impacte les croyances mais pas les attitudes envers un produit.
Eroglu & Machleit	1989	Sondage	Machines à écrire & bière	Américains	Le COO est un indicateur de qualité extrinsèque plus important pour les produits technologiquement complexes que pour les produits à la technologie plus simple.
Ettenson et al	1988	Analyse conjointe	Voitures, électronique, vêtements	Américains (105)	Des indicateurs-produits tels que le prix et la qualité peuvent avoir un effet plus important que le COO dans l'évaluation que fait un consommateur d'un produit. Il y a peu de changement dans l'effet du COO après le lancement d'une campagne de communication sur le 'Made in USA'.
Fournier	1998		Agroalimentaire		Le COO lie un produit à une identité nationale, ce qui peut résulter en un attachement émotionnel fort pour certaines marques et certains produits.

Gaedake	1973	Sondage	Produits agroalimentaires, électronique, textiles	Américains	Les produits fabriqués dans les PVD sont perçus comme étant inférieurs aux produits du pays local / L'attitude des consommateurs envers des marques spécifiques varie plus lorsque le COO est donné que lorsqu'il ne l'est pas.
Ghalandari & Norouzi	2012	Equation structurelle	Téléphones	Iraniens (380)	Les consommateurs possédant une forte connaissance produit sont moins sensibles à l'effet du COO dans la formation de leur intention d'achat, tout particulièrement lorsque leur connaissance est objective.
Giraldi & Ikeda	2009	Sondage	Petit électroménager en provenance de Chine	Brésiliens (201)	L'image que les interviewés ont du petit électroménager chinois est négative, à la fois pour ceux familiers du pays et pour ceux ne connaissant 'rien' de la Chine. L'image de la Chine comporte trois dimensions: "Malheur", "Recherche de qualité et de satisfaction", et "Recherche d'une valeur économique"
Gürhan-Canli & Mahaeswaran	2000	Expérience	VTT	Japonais (82) & Américains (86)	.
Hamelin et al.	2011		Jeans, voitures, shampoings, jus de fruits	Marocains	Les consommateurs préférant les produits à fort degré d'implication (jeans, voitures & shampoing) domestiques (marocains) aux produits étrangers (français, japonais, coréens et américains) sont plus ethnocentriques.

Hamin	2006		Compagnies aériennes, TV	Indonésiens	Les consommateurs avec un fort trait d'ethnocentrisme perçoivent les compagnies aériennes domestiques comme étant de meilleure qualité que les étrangères, et préfèrent recourir à leurs services. La perception est inversée pour les consommateurs avec un faible trait d'ethnocentrisme. Le même résultat est obtenu pour la consommation de produits tangibles technologiquement complexes.
Hampton	1977	Expérience	Petits pois en conserve, café instantané, huile	Américains (176)	Les produits à faible risque fabriqués dans un pays à fort risque sont perçus comme à fort risque
Han	2010	Sondage	Sacs de luxe	Taïwanais (223)	Le COO est un signal important dans l'évaluation-produit et apparaît comme plus impactant que le nom de marque, rendant les consommateurs prêts à dépenser plus pour des produits au COO respectable (France, Etats-Unis).
Harrison-Walker	1995		Services: ophtalmologie		Il y a un biais dans la selection d'un prestataire de service, avec une favorisation de son propre pays. Ce biais est plus ou moins important en fonction des cultures et peut être dépassé par les prestataires grâce à une publicité fournissant beaucoup d'informations aux consommateurs.

Hassan, Monier-Dilhan & Orozco	2011	Modélisation	Fromage	Français (8000 foyers)	Les AOP ont une élasticité de la demande au prix égale ou plus importante que les produits standards / Les consommateurs sont moins fidèles envers les AOP qu'envers des produits standards.
Hauge	2012	Sondage	Beurre, lait en poudre, enseignes de restauration rapide, compagnies aériennes	Saoudiens (228)	Les consommateurs saoudiens sont marginalement ethnocentriques.
Heimbach, Johansson & MacLachlan	1989	Modélisation	Voitures	Américains (258)	La mention du COO peut être utilisée comme un indicateur pour les personnes ayant un fort degré de familiarité avec le produit / La mention du Made In est utilisée comme indicateur des attributs du produit.
Heslop & Wall	1985			Canadiens (365)	Les produits fabriqués au Canada sont mieux évalués à la fois par les hommes et les femmes, sauf en ce qui concerne les chaussures d'origine italienne pour les femmes. D'une manière générale, les femmes ont tendance à donner une note à la qualité perçue plus élevée que les hommes.
Ho	2009	Expérience		Hongkongais (131)	Le pays des matières premières a un impact plus important que l'image du pays en général et que l'image de la marque, lorsque les consommateurs évaluent un produit utilitaire au nom de marque non-familier, quel que soit leur degré d'implication envers le produit.

Holdershaw, Gendall & Case	2011	Sondage	Légumes, fruits & viande	Néo-Zélandais (100)	Les consommateurs préfèrent acheter des produits frais provenant de leur pays, plutôt que des produits à la provenance étrangère ou non-indiquée. Cette préférence s'atténue avec l'augmentation du prix, sauf pour la viande. La préférence est alors donnée aux produits à l'origine non-indiquée par rapport à ceux provenant explicitement de l'étranger.
Hong & Wyer	1989	Expérience	Ordinateurs & magnétoscopes	Américains (128)	Le COO d'un produit stimule l'intérêt des consommateurs pour le produit et le conduit à développer une réflexion plus approfondie sur le produit, ce qui a nécessairement un impact sur l'évaluation qu'il en fait.
Hong & Wyer	1990	Expérience	Ordinateurs & magnétoscopes	Américains (256)	Lorsqu'on présente simultanément aux consommateurs l'info du COO et une info intrinsèque au produit, ceux-ci perçoivent le COO comme un simple attribut supplémentaire du produit. En revanche, lorsque présenté séparément et de manière antérieure, le COO a non seulement une influence plus importante sur l'évaluation du produit, mais affecte également l'interprétation que le consommateur fait de la fiche-produit.
Hong &Toner	1989	Expérience	Voitures, serviettes hygiéniques & appareils photo	Américains (32 hommes et 32 femmes)	L'effet du COO varie en fonction du degré de connaissance qu'a le consommateur, et non en fonction de son sexe.
Howard	1990	Sondage	Voitures, TV, vêtements, chaussures, produits agroalimentaires, électroménager, jeux	Américains (359)	Tous les produits japonnais sont perçus comme étant de meilleure qualité, sauf les produits agro-alimentaires. Pour ceux-ci, c'est l'origine locale qui est perçue comme de meilleure qualité.

Hui & Zhou	2002	Expérience	Walkman digital	Canadiens (192)	Le consommateur se sert du COO et du nom de marque pour évaluer un produit globalement / Son intention d'achat est liée de manière significative à la valeur perçue du produit (fonction de l'évaluation globale et du prix) / Le nom de marque a un impact direct sur son intention d'achat, indépendamment de ses effets sur l'évaluation-produit / Le prix a un impact direct sur son intention d'achat, indépendamment de ses effets sur la valeur perçue du produit.
Hui & Zhou	2003		TV		Quand il y a congruence entre l'origine de la marque et le pays de fabrication, cette dernière information n'a pas d'impact significatif sur les croyances ou l'attitude envers un produit. Quand le COM indique qu'un produit de marque est fabriqué dans un pays avec une réputation moins bonne que celle du pays d'origine de la marque, cela impacte de façon plus négative l'évaluation des produits de marque à fort capital que ceux de marque à faible capital.
Insch & McBride	2004		TV, chaussures d'athlétisme & VTT	Américains et Mexicains	Le COD, le COA et le COP ont des effets différents sur l'évaluation-produit, le COP ayant le plus d'influence / L'effet du COO varie entre les consommateurs américains et mexicains, surtout en ce qui concerne le COD / L'âge des consommateurs vient modérer l'effet du COO quelle que soit la nationalité du consommateur.
Johansson, Douglas & Nonaka	1985	Sondage	Voitures	Américains (70) & Japonais (82)	L'utilisation faite d'un produit vient modérer l'impact de l'image du COO sur l'évaluation-produit. La familiarité-produit, l'utilisation du produit et les variables démographiques du consommateur modèrent l'effet de l'évaluation des attributs sur l'évaluation globale du produit.

Juric & Worsley	1998	Sondage	Produits agroalimentaires	Néo Zélandais (315)	L'effet du COO dépend de l'attribut considéré: un produit provenant d'un pays en particulier peut être évalué positivement sur un attribut (ex: le goût pour les produits agro-alimentaires français), et négativement sur un autre (ex: la sécurité sanitaire de ces mêmes produits)
Kaynak & Kara	2002	Interviews		Turcs (240)	Les consommateurs turcs ont des perceptions différentes des attributs d'un produit selon le degré socio-économique et le degré de dévelopement technologique du pays d'origine. Le biais d'ethnocentrisme est important pour ces consommateurs.
Kim	1995		Voitures	Américains	La marque et le pays d'origine sont des actifs intangibles: la popularité d'une marque peut exister même sans un capital pays positif, et le nom du pays d'origine peut apporter une valeur positive à des marques en provenance de pays bien spécifiques.
Klein, Ettenson & Morris	1998	Modélisation	NA	Chinois (244)	L'animosité affecte l'intention d'achat tandis que l'ethnocentrisme affecte à la fois l'évaluation du produit et l'intention d'achat. L'intention d'achat vient moduler le lien entre l'évaluation d'un produit et son acquisition effective.
Koromyslov	2007	Interviews	Produits de luxe	Français (8) & Russes (9)	Le label Made In France est un atout stratégique pour les maisons de luxe. Cependant les managers présentent des raisons de ne pas l'utiliser: la qualité grandissante de la production dans les pays de sous-traitance, le facteur prix, la législation floue et souple sur l'étiquetage du COO, la croyance générale que les consommateurs français n'ont cure du label Made In France.

Krystallis & Chryssochoidis	2009	Sondage	Jambon & fromage	Grecs (274)	Il y a un effet du COO au niveau produit, mais peu au niveau des attributs de deux produits concurrents.
Lampert & Jaffe	1998	Modélisation	NA	NA	Le cycle de vie de l'image du COO d'un produit a quatre étapes: les phases de pré-lancement et de lancement (effet de halo); la phase de croissance (la marque prend plus d'importance); la phase de maturité (l'image de marque prédomine par rapport à l'effet de halo du COO).
Lantz & Loeb	1996	Analyse conjointe	Souris d'ordinateur	Canadiens (74) & Américains (114)	Une part non négligeable des consommateurs est prête à payer plus pour des produits fabriqués localement, lorsque ces produits sont dits 'à faible implication'.
Laroche, Papadopoulos, Heslop & Bergeron	2002	Sondage	Generic	Canadiens (544)	Le lien culturel perçu par les consommateurs entre leur pays et le COO d'un produit influence de façon significative l'importance donnée au COO dans leur évaluation-produit.
Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali	2005	Modélisation	Generic	Américains (436)	L'image d'un pays a trois dimensions: une composante cognitive, une composante affective et une autre conative. Quel que soit le degré de familiarité qu'a un consommateur avec les produits d'un pays, l'image de celui-ci ainsi que les croyances-produit affectent simultanément son évaluation-produit. L'image du pays influence l'évaluation-produit de façon directe et indirecte: quand elle a une forte composante affective, elle influence directement plus fortement l'évaluation-produit que ne le font les croyances-produit; quand elle a une forte composante cognitive, elle impacte les croyances-produit et donc indirectement l'évaluation-produit.

Lawrence et al.	1992		Voitures	Néo-Zélandais	Le COO est un facteur influençant le processus d'achat du consommateur.
Lee & Lee	2009	Expérience	Ordinateurs portables	Américains (223)	Les consommateurs ayant un fort degré de connaissances objectives sont moins influencés par l'indication du COO dans leur évaluation d'un produit.
Leonidou, Hadjimarcou, Kaleka and Stamenova	1999	Sondage	Produits agroalimentaires, produits ménagers, produits d'hygiène personnelle, vêtements, meubles, électroménager & électronique	Bulgares (135)	Le variables démographiques (âge, sexe, CSP) influencent le traitement des informations-produit auxquelles le consommateur est exposé. Celui-ci tend à utliser essentiellement sa connaissance liée à son expérience. / L'évaluation des attributs-produit influence l'évaluation globale du produit, celle-ci étant impactée par l'image du COO. Le COO impacte également l'attitude envers le produit.
Levin et al.	1993		Voitures	Américains	Les étudiants américains préfèrent de loin les voitures Made In USA à celles fabriquées au Japon.
Li & Wyer	1994	Expérience	Montres & ordinateurs	Américains (123)	Le COO est plus utilisé comme attribut-produit lorsque l'information relative au COO est présentée en premier ou lorsque la décision à prendre est importante. Le consommateur l'utilise alors pour élaborer des suppositions relatives aux autres attributs-produit, plus spécifiques, particulièrement lorsque peu d'informations sont fournies est qu'il s'agit d'un produit connu. Un COO favorable peut néanmoins avoir des effets de contraste négatifs (prix perçu par exemple), effets qui peuvent être prépondérants sur les bénéfices positifs associés au COO.

Li, Leung & Wyer	1993	Expérience	Montres	Chinois (256)	Le COO joue un double rôle dans l'évaluation-produit: c'est un signal indicateur de style mais pas de performance fonctionnelle du produit. C'est également un indicateur des caractéristiques-produit, mais ce second rôle est toujours moins important que le premier.
Lim & Darley	1997	Sondage	TV	Américains (254)	Lorsque le consommateur est exposé à une liste d'attributs incluant le COO, il fait moins attention à celui-ci.
Lim & Darley	2009	Equation structurelle	TV	Américains (360)	Les réponses cognitives liées au COO influencent l'attitude envers une marque et sa publicité. L'intensité de cette influence est fonction du degré d'ethnocentrisme du consommateur, et du COO.
Lin & Chen	2006	Sondage	Assurances & Traiteurs	Taïwanais (369)	En fonction du degré d'implication d'achat du consommateur, l'image du COO et la connaissance-produit ont un effet plus ou moins positif sur sa décision d'achat du produit en question.
Lotz & Hu	2001	Expérience	Appareils photo	Etude 1: Américains (103) / Etude 2: Américains (104)	Il est possible de réduire les associations mentales négatives liées au COO simplement en exposant les consommateurs à des informations-produit contradictoires. Ceci est possible via la mise en place de politiques publiques nationales encourageant la production locale (médiatisée) de produits de qualité exceptionnelle.

Maheswaran	1994	Expérience	Ordinateurs	Américains (119)	L'effet du COO sur l'évalution-produit est modéré par l'expertise-consommateur et le type d'information lié aux attributs-produit dont il dispose: quand celle-ci est sans ambiguïté, les experts basent leur évaluation sur les attributs en question tandis que les novices utilisent le COO; quand l'information est ambigüe, les deux types de consommateurs utilisent le COO pour évaluer le produit. Cependant, les experts et les novices diffèrent dans le mode d'utilisation qu'ils font du COO: les experts s'en servent pour traiter de manière sélective l'information et faire appel à leurs connaissances; les novices eux s'en servent pour interpréter les autres informations-produit qu'ils ont à disposition.
Manrai, Lascu & Manrai	1998				L'ordre des évaluations-produit est fonction du degré de développement des COO avec, par ordre croissant, les produits en provenance des PVD, des pays nouvellement ouverts à l'économie de marché, des pays nouvellement industrialisés et enfin des PD. Il y a alors une interaction entre la catégorie de produit et l'effet du COO, amenant à des évaluations-produit plus ou moins positives et généralisables à la catégorie en question.
Masood et al	1995	Sondage	Voitures, électronique, produits agroalimentaires, textiles, cosmétiques, produits médicaux	Habitants du Golfe	Le COO a un impact significatif sur l'évaluation de la qualité d'un produit: Made in USA est associé avec un travail manuel de qualité, une technologie avancée et très inventive; Made in Japan est perçu comme ayant une grande fiabilité et ayant besoin de peu de publicité.
Min Han	1989	Sondage	TV & voitures	Américains (116)	Les consommateurs intègrent les images du produit et du pays via deux effets: l'effet de halo et l'effet d'expérience.

Min Han	1990	Modélisation	TV & voitures	Américains (116)	L'intention d'achat des consommateurs est liée aux caractéristiques économiques, politiques et culturelles du COO / L'image du COO est influencée par la perception du degré de similarité que le consommateur a entre le COO et son propre pays (politique, culture & système de croyances-valeurs).
Mohamad, Ahmed, Honeycutt & Tyebkhan	2000	Sondage	Produits de mode	Malaisiens (134)	L'attitude des consommateurs malaisiens envers les produits locaux dépend de leur style, de leur prix et de leur disponibilité; tandis qu'elle dépend du COO et du statut de la marque pour les produits plus chers et de designers. D'une façon générale, les Malaisiens préfèrent les produits venant des PD (UE, France, Japon & Italie).
Morris & Hallaq	1990	Sondage	Vins, spiritueux & bière	Sud-Coréens	L'intention d'achat est plus forte pour les produits locaux.
Nagashima	1977	Sondage	Generic	Japonais (100)	L'image d'un pays est dynamique et peut s'améliorer ou se dégrader avec le temps.
Nagashima	1970	Sondage	Generic	Japonais(100) & Américains (230)	Les stéréotypes liés au Made In diffèrent entre les hommes d'affaires américains et japonais.
Niffenegger,White & Marmet	1980	Sondage	Produits agroalimentaires		Les consommateurs jugent la nourriture britannique comme ayant le plus de valeur globale, suivie de la française. La nourriture américaine est la plus mal notée.
Niss	1996	Etude de cas	Produits agroalimentaires, produits agricoles, produits de design et meubles, produits manufacturés industriels & services	Danois (58 questionnaires + 20 interviews)	L'utilisation des références au COO varie en fonction du cycle de vie du produit, étant plus prégnante dans la phase d'introduction.

			financiers		
Orth & Firbasova	2003	Analyse conjointe	Yoghurt	Tchèques (297)	Le trait d'ethnocentrisme est un prédicteur fort et significatif de l'évaluation-produit d'un consommateur.
Papadopoulos	1993	NA	NA	NA	Plus le marché est globalisé et plus les images du COO vont influencer de manière significative le comportement des consommateurs.
Parameswaran & Pisharodi	1994	Sondage	Voitures & blenders	Américains (678)	Les attributs contribuant aux différentes faces du COO changent en fonction des pays (attributs généraux du pays, attributs-produit généraux et attributs-produits spécifiques).
Pecotich & Rosenthal	2001	Expérience	Imprimante	Américains (640)	Le COO est un indicateur plus efficace lorsque la marque a une image forte à l'échelle nationale et pour des consommateurs patriotiques.
Peng & Zou	2007	Expérience	Ordinateurs & dentifrice	Chinois (201)	Les consommateurs ayant un score NFCC faible sont plus sensibles aux attributs-produit qu'au COO dans leur évaluation de la qualité-produit. L'opposé est vrai pour les consommateurs ayant un score NFCC élevé.
Piron	2000	Sondage	Produits ostentatoires		Le COO joue un rôle déterminant dans le choix d'acheter un produit de luxe au lieu d'un produit de nécessité. Cependant, le COO n'est pas associé à la dimension ostentatoire du produit en question.

Prendergast et al.	2010	Sondage	Ordinateurs	Hongkongais (168)	Le COB influence le comportement d'achat des consommateurs peu impliqués et pas celui de ceux fortement impliqués (produit à degré de complexité élevé).
Rawwas & Rajendran	1996	Sondage		Autrichiens (593)	Le trait d'ethnocentrisme peut conduire certains consommateurs à sur-estimer certains attributs-produit et la qualité globale de celui-ci, et à sous-estimer les produits d'origine étrangère.
Relerson	1966	Sondage	Produits de mode, produits agroalimentaires & produits mécaniques	Américains (155)	Il existe une vision stéréotypée des produits étrangers.
Roth & Romeo	1992	Sondage	Bière, voitures, chaussures en cuir, cristal, vélos & montres	Irlandais (99), Mexicains (130) & Américains (139)	Les consommateurs valorisent plus certaines caractéristiques produit que d'autres, en fonction de la catégorie de produit. Ils recherchent une congruence entre a) les caractéristiques produit valorisées par le consommateur dans cette catégorie, et b) les caractéristiques produit perçues comme cohérentes avec le COO pour le consommateur.
Schaefer	1997		Boissons alcoolisées		La familiarité avec la marque ne réduit pas l'importance du COO comme indicateur utile dans l'évaluation que font les consommateurs d'un produit. Par ailleurs, les connaisseurs sont plus sensibles au COO que les amateurs.

Schooler	1971	Sondage	Générique	Américains (866)	Les consommateurs éduqués, féminins, jeunes, ont une opinion plus favorable envers les produits étrangers que les consommateurs moins éduqués, masculins ou plus agés.
Schooler	1965	Sondage	Jus de fruit & tissu	Guatémaltèques (200)	Les consommateurs évaluent plus négativement les produits en provenance du Costa-Rica et du Salvador que ceux en provenance du Mexique ou locale.
Schooler & Sunoo	1969				Il est possible d'atténuer le biais des consommateurs envers les produits issus de PVD via un étiquetage régional plutôt que national (ex: Made In Asia, Made In Latin America, etc.).
Schweiger, Otter & Strebinger	1997	5 études	Alimentation (bière, jambon, eau minérale, vin mousseux); vêtements (polos masc., pullovers femme & baskets); électronique (lecteur CD, ampoules, téléphones sans fil, aspirateurs); hygiène (papier WC); voitures & pneus; ordinateurs et disquettes; skis alpins	Autrichiens (variable en fonction des études)	Le COO a un impact sur l'évaluation-produit, par des présuppositions sur les caractéristiques-produit. Cet impact est subtil et indirect, et a lieu même si le consommateur connaît le nom de marque et les attributs-produit pertinents à évaluer. Ainsi, même les marques fortes souffrent de la délocalisation de leur production.
Shimp & Sharma	1987	Sondage		Américains	Les consommateurs américains avec un fort trait d'ethnocentrisme sont plus enclins à acheter des produits américains et plus opposés à l'achat de produits importés.

Singh	2004	Sondage	Sites Internet	Italiens (8), Espagnols (7), Hollandais (10), Indiens (10) & Suisses (10)	Les consommateurs ethnocentriques pensent qu'acheter des produits ou des marques étrangères est un acte de non-patriotisme. Ils tendent à favoriser les produits locaux.
Uncles & Saurazas	2000	Sondage	Pâtes, eau minérale, huile, parfum, électroménager, téléphones portables, glace, chocolats fins, restaurants fast food, grands magasins, banques & compagnies aériennes	Occidentaux, Asiatiques & Arabes aux EAU (153)	Le COO est un facteur important dans les PVD, dont l'influence varie en fonction du type de produit et de l'ethnicité: elle est plus importante pour les produits utilitaires et pour les Asiatiques et les Arabes (vs. pour les produits hédoniques et pour les Occidentaux).
Usunier	1994	Modélisation	Magnétoscopes & micro-ondes	Français (442)	La perception des produits coréens par les consommateurs coréens dépend de leur statut social: moins celui-ci est élevé et plus l'attitude envers les produits est positive. Il n'y a cependant pas de lien entre la position sociale (liée au revenu) et le différentiel de prix que les consommateurs coréens sont prêts à payer pour une relocalisation de la production.

van Ittersum et al.	2003	Sondage	Agroalimentaire (bière et pommes de terre)	Hollandais (130)	L'influence de la ROO sur la préférence-produit dépend du produit considéré. Cette préférence dépend de la perception attribut-produit. Les facteurs d'image régionale d'un produit influencent l'ensemble des attributs-produit. Parmi ces facteurs, l'impact du facteur humain sur la préférence-produit est plus important pour les produits à haute valeur ajoutée que pour ceux à faible valeur ajoutée (par rapport au facteur environnemental). L'attitude envers la ROO influence l'image régionale du produit.
Vandermersch & Mathijs	2004	Sondage	Lait	Belges (626)	Il existe deux types de consommateurs de lait local: les économes et les chercheurs de valeur ajoutée. Les variables socio-démographiques, comportementales et attitudinales influencent la probabilité qu'un consommateur accepte de payer un premium pour un lait certifié d'origine locale.
Verlegh et al.	2005		Publicité pour tomates		Le COO influence plus l'évaluation-produit quand les consommateurs sont moins motivés à analyser l'information disponible (par exemple dans le cas d'un produit peu impliquant).
Verlegh et al.	1999	Méta-analyse			Le COO a un effet plus important sur la qualité perçue que sur l'attitude envers le produit ou l'intention d'achat.
Verlegh et al.	1999				Les stéréotypes d'un pays comprennent une série de croyances en lien avec les paysages, la culture et l'économie du pays. Ces croyances forment une structure mentale complexe permettant au consommateur de faire des suppositions relatives aux attributs-produit, ou de mener une première évaluation-produit relative à sa performance.

Wall & Heslop	1986	Sondage	Vin	Canadiens (635)	L'effet du COO sur l'évaluation-produit est modéré par les variables telles que l'âge, le revenu, l'éducation et l'occupation des consommateurs.
Wall, Heslop & Hofstra	1988	Sondage	Vin	Canadiens	L'effet du COO dépend du sexe du consommateur, dans le cas du vin.
Wall, Liefeld & Heslop	1991	Expérience			L'information du COO affecte l'évaluation de qualité produit plus que l'information relative au prix et à la marque. Le prix affecte l'évaluation de la valeur du produit, tandis que la marque n'a d'importance que pour des produits très spécifiques.
Wang	2011	Modélisation	Sous-vêtements	Femmes Taïwanaises (263)	La qualité est le plus important attribut-produit. Suivent le COM, le design et le prix.
Watson & Wright	2000	Sondage	Réfrigérateurs, TV & appareils photos	Néo-Zélandais (421)	La similarité en termes de culture et de politique entre deux pays est un facteur influençant l'évaluation des produits d'importation, dans le cas où il n'existe pas de substitut local.
Yaprak	1978			Américains & Turcs	Les intentions d'achat sont influencées à la fois par les attributs généraux liés au COO et au produit, et par les attributs-produits plus spécifiques.
Zafar et al	2004	Sondage	Pain & café	Singapouriens (236)	Le COO est particulièrement important lorsque les consommateurs évaluent un produit peu impliquant. Cependant, en présence d'autres indications comme le prix ou la marque, l'impact du COO se réduit. La marque devient alors le facteur d'évaluation principal.
Zhang	1997	Sondage	Ordinateurs, bagages	Américains (192)	L'effet COO dépend des prédispositions cognitives des consommateurs: il est particulièrement fort pour ceux n'étant pas pré-disposés à évaluer les différents attributs d'un produit.

Zhang	1996	Sondage	Chemises & TV	Chinois (300)	Les images du COO influencent l'évaluation-produit des consommateurs chinois, quelle que soit la culture représentée: c'est le statut de COO à l'économie développée qui rend le produit attractif pour ces consommateurs.

IV. Etudes non académiques

Observatoire du 'Fabriqué en France' (2012), « Indicateurs du 'Fabriqué en France », 2008-2009-2010

TNS Sofres (2010), « Etude sur le 'Fabriqué en France' », étude réalisée pour le compte du Ministère de l'Economie de l'Industrie et de l'Emploi (MINEIE), mars 2010

YouGov (2010), « L'attachement des consommateurs français aux produits 'Made In France' », étude réalisée pour le compte de Kelkoo, oct. 2010

CREDOC (2011), « Regards sur l'industrie, l'énergie et les technologies en France », étude réalisée pour le compte du Conseil Général de l'Industrie, de l'Energie et des Technologies (CGIET), sept. 2010

Sogedev (2011), « Portrait de l'entreprise innovante 'Made In France' », juillet-sept. 2011

OpinionWay (2011), « Les Français, le 'Made In France' et le 'Fait-main' », étude réalisée pour le compte de Alittlemarket.com, sept 2011

Ifop (2011), « Regard croisé des consommateurs et des chefs d'entreprises français sur le 'Made In France', étude réalisée pour le compte du Comité des Entrepreneurs pour un Développement Responsable de l'Economie (CEDRE), oct. 2011

OpinionWay (2011), « La consommation Made In France », étude réalisée pour le compte de Terra Eco, nov. 2011

AgileBuyer & Groupement Achats HEC (2012), « Les priorités des services achat en 2012 », nov.-dec. 2011

SémioConsult (2012), « Le Made In a-t-il encore de l'importance aujourd'hui ? », étude réalisée auprès de la communauté internationale, 2010-2012

OpinionWay (2012), « La question de l'éco », étude réalisée pour le compte de Tilder-LCI, oct. 2012

Ipsos-Logica Business (2012), « Les Français, le 'Made In France' et le 'produit localement' pour les fêtes de fin d'année », étude réalisée pour le compte de France Bleu, nov. 2012

AgileBuyer & Groupement Achats HEC (2013), « Les priorités des services achat en 2013 », nov.-dec. 2012

Ifop (2013), « Les Français et le Made In France », étude réalisée pour le compte de Atol, janv. 2013

Oséo Excellence (2013), « Promouvoir le 'Made in France' », étude réalisée auprès des membres de la communauté OSEO excellence, déc. 2012

V. Bibliographie académique

Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review, 13*(4), 23.

Agrawal, J., & Kamakara, W. A. (1999). Country of origin: a competitive advantage. *International Journal of Research in Marketing, 16*(4), 255-267.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing, 29*(3), 35.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. *Journal of Business Research, 60*, 240-248.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review, 25*(1), 75-106.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Xia, Y., Chen Kheng, F., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review, 21*(1), 102-120.

Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., et al. (2009). An international perspectiveon luxury brand and country-of-origin effect. *Journal of Brand Management, 16*(5), 323-337.

Amine, L. S., & Shin, A.-H. (2002). A Comparison of Consumer Nationality as a Determinant of COO Preferences. *Multinational Business Review*(Spring), 45-53.

Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing, 10*(2), 157-168.

Baker, M. J., & Michie, J. (1995). Product country images: perceptions of Asian cars, *Working Paper*. Strathclyde: University of Strathclyde.

Baumgartner, G., & Jolibert, A. (1977). The perception of foreign products in France. *Advances in Consumer Research, 5*, 603-605.

Becker, K. (1986). Halo effect influences on the Japanese product price/quality relationship. *Development in Marketing Science, 9*, 111-144.

Becker, T. (1999). *'Country-of-origin' as a cue for quality and safety of fresh meat.* Paper presented at the 67th EAAE Seminar "The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects", Le Mans, France. 28-30 Oct.

Bertoli, G., Busacca, B., & Molteni, L. (2005). Consumatore, marca ed "effetto Made In": evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti (pp. 38). Brescia: Universita degli Studi di Brescia - Dipartimento di Economia Aziendale.

Bertoli, G., Busacca, B., & Molteni, L. (2005). *L'interazione fra "made in" e marca nel processo di scelta del consumatore: un'indagine empirica nel contesto italiano e statunitense.* Paper presented at the 4th International Conference Marketing Trends, Paris.

Beverland, M., & Lindgreen, A. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management, 10*(2), 147.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies, Spring-Summer*, 89-95.

Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model - A theoretical framework for the cognitive processes underlying coutry of origin-effects. *European Journal of Marketing, 43*(1/2), 62-89.

Bolliger, C. (2011). *Assessing consumers' cognitive, affective and normative associations on willingness-to-pay for domestic foods*. Paper presented at the Conference Name|. Retrieved Access Date|. from URL|.

Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research, 42*(2), 151-159.

Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review, 14*(1), 59.

Chang, H., & Zhang, L. (2011). *International Culture And Country of Origin Effects: Revisiting Country-of-Origin Effect: A Study Of Consumer Reactions to Cross-Border Brand Acquisition.* Paper presented at the AMA Summer Educators' Conference Proceedings.

Chang, Y., & Cheng, C. (2011). Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of Chinese tourists. *African Journal of Business Management, 5*(34), 12966-12971.

Chao, P. (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising, 30*(4), 67-81.

Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1979). Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made In Eastern Europe. *Columbia Journal of World Business, 14*(Summer), 74-81.

Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect. *International Marketing Review, 25*(1), 54-74.

Chowdhury, M. H. K. (2010). The Cognitive Foundations of Partitioned Country-of-Origin: A Causal Path Analysis. *International Journal of Marketing Studies, 2*(2), 258-266.

Dan, W., Yani, C., & Jintao, H. (2011). *Research on the Influence of Country-of-Origin Effect to Brand Attitudes of Chinese Consumers on Luxury Goods.* Paper presented at the 8th International Conference on Innovation & Management.

d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review, 16*(2/3), 108.

DeBono, K. G., & Rubin, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and applied social psychology, 17*(1-2), 239-247.

Dekhili, S., & d'Hauteville, F. (2006). *Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive*. Paper presented at the Conference Name|. Retrieved Access Date|. from URL|.

Dinnie, K. (2004). Country-Of-Origin 1965-2004: A Litterature Review. *Journal of Customer Behaviour, 3*(2), 165-213.

Dmitrovic, T., & Vida, I. (2010). Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and its Theoretical Antecedents. *Transformation in Business and Economics, 9*(1), 145-165.

Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., & White, G. P. (1974). Consumers' Perceptions of Imports. *Akron Business and Economic Review, 5*(2), 26-29.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research, 11*(2), 694-699.

Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review, 6*(6).

Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in the USA" Campaign: A Conjoint Approach. *Journal of Retailing, 64*(1), 10-11.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research, 24*(4), 343-353.

Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing, 49*(2), 13-24.

Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4*(9), 1166-1171.

Giraldi, J. d. M. E., & Ikeda, A. A. (2009). An Application of the Personification Approach in the Country Image Study. *Brazilian Business Review, 6*(2), 132-146.

Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country-of-origin effects. *Journal of Marketing Research, 37*(August), 309-317.

Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing, 24*(3), 228-244.

Hamin, G. E. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18*(2), 79-92.

Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science, 5*(1S), 45-48.

Han, H. T., & Chu, H. (2010). The Investigation of Country-of-Origin Effect-Using Taiwanese Consumers' Perceptions of Luxury handbags as Example. *Journal of American Academy of Business, 15*(2), 66-72.

Harrison-Walker, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing, 9*(1), 47.

Hassan, D., Monier-Dilhan, S., & Orozco, V. (2011). Measuring Consumers' Attachment to Geographical Indications. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, 9*(1), 1-28.

Hauge, N. K. (2012). *Ethnocentric tendencies of non-western populations - Effects of ethnocentric tendencies on consumers' evaluation of domestic versus foreign products and service products in Saudi Arabia.* Aarhus University, Aarhus.

Heimbach, A. E., Johansson, J. K., & MacLachlan, D. L. (1989). Product Familiarity, Information Processing, and Country-of-Origin Cues. *Advances in Consumer Research, 16*(1), 460-467.

Heslop, L. A., & Wall, M. (1985). Differences between men and women in the country of origin product images. *Administrative Sciences Association of Canada Proceedings, Montreal, Canada*, 148-158.

Ho, D. C. K. (2009). *A Study of the Effect of Country Image on Consumers' Evaluation of an Unfamiliar Foreign Utilitarian Product*. Paper presented at the Conference Name|. Retrieved Access Date|. from URL|.

Holdershaw, J., Gendall, P., & Case, P. (2011). *The Effect of Country of Origin Labelling of Fresh Produce on Consumers' Purchase Decisions*. Paper presented at the Conference Name|. Retrieved Access Date|. from URL|.

Hong, S.-T., & Toner, J. F. (1989). Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products. *Advances in Consumer Research, 16*, 468-472.

Hong, S.-T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research, 16*, 175-187.

Hong, S.-T., & Wyer, R. S. (1990). Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research, 17*(3), 277-288.

Howard, D. G. (1990). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing, 2*(2), 7-24.

Hui, M. K., & Zhou, L. (2002). Linking Product Evaluation and Purchase Intention for Country-Of-Origin Effects. *Journal of Global Marketing, 15*(3), 95-116.

Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing, 37*(1/2), 133-153.

Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research, 57*(3), 256.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.

Josiassen, A. (2009). Are Young Consumers Still Susceptible to the Country-of-Origin Effect? *Journal of Business Systems, Governance and Ethics, 4*(2), 53-63.

Juric, B., & Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference, 9*(6), 431-441.

Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 928-949.

Kim, C. K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. *Journal of Product & Brand Management, 4*(5), 21-33.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.

Koromyslov. (2006). Les délocalisations dans le Luxe: Qu'en est-il de l'Effet "Made In"? (pp. 1-24): Université Nancy 2.

Krystallis, A., & Chryssochoidis, G. (2009). Does the Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese. *Journal of Food Products Marketing, 15*(3), 283-303.

Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing, 32*(1/2), 61-78.

Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research, 23*(1), 374-378.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour, 2*(3), 232.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review, 22*(1), 96-115.

Lawrence, C., Marr, N. E., & Prendergast, G. P. (1992). Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry. *European Journal of Marketing, 26*(3), 37-51.

Lee, J. K., & Lee, W.-N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing, 21*(2), 137-151.

Leonidou, L. C., & Hadjimarcou, J. (1999). Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific. *International Marketing Review, 16*(2/3), 126.

Levin, I. P., Jasper, J. D., Mittelstaedt, J. D., & Gaeth, G. J. (1993). Attitudes toward" Buy America First" and preferences for American and Japanese cars: A different role for country-of-origin information. *Advances in Consumer Research, 20*(1), 625-629.

Li, W., Leung, K., & Wyer, R. (1993). The roles of country of origin information on buyer's product evaluations: signal or attribute? *Advances in consumer research, 20*, 684-689.

Li, W.-K., & Wyer, R. S. (1994). The Role of Country-of-Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects. *Journal of Consumer Psychology, 3*(2), 187-212.

Lim, J.-S., & Darley, W. K. (1997). An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches. *International Marketing Review, 14*(4/5), 201.

Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing, 23*(4/5), 248-265.

Lotz, S. L., & Hu, M. Y. (2001). Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach. *Journal of Marketing Management, 17*(1/2), 105-135.

Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research, 21*(2), 354-365.

Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review, 7*(6), 591.

Masood, A. B., Badri, M. A., Donald, L. D., Davis, D. L., Donna, F. D., & Davis, D. F. (1995). Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product & Brand Management, 4*(5/6), 49.

Min Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research (JMR), 26*(2), 222-229.

Min Han, C. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing, 24*(6), 24-40.

Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D., & Tybkhan, T. H. (2000). Does "Made In..." Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect. *Multinational Business Review, Fall*, 69-73.

Morris, L. J., & Hallaq, J. H. (1990). The Changing South Korean Marketplace. *Journal of International Consumer Marketing, 2*(3), 77-95.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese And U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *International Executive, 12*(3), 7-8.

Nagashima, A. (1977). A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing, 41*(3), 95-100.

Niffenegger, P., White, J., & Marmet, G. (1980). How British Retail Managers View French and American Products. *European Journal of Marketing, 14*(8), 493.

Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle. *European Journal of Marketing, 3*, 6-22.

Orth, U. R., & Firbasova, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness, 19*(2), 137-153.

Ozçam, A., & Ozçam, D. S. (2012). A Review Of Econometric Estimation Of Consumer Demand For Automobiles And The Country Of Origin (COO) Effects. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27*(1), 97-132.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing* (Vol. 477): International Business Press New York.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising, 23*(1), 43-56.

Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing, 15*(2), 31.

Peng, S., & Zou, Y. (2007). The moderating effect of multicultural competence in brand-of-origin effect. *International Management Review, 3*(3), 57-65.

Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing, 17*(4/5), 308.

Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing, 27*(2), 180-188.

Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review, 13*(2), 20.

Relerson, C. (1966). Are Foreign Products Seen As National Stereotypes? *Journal of Retailing, 42*(3), 33.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies, 23*(3), 477-497.

Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing, 31*(1/2), 56-72.

Schooler, R. (1971). BIAS PHENOMENA ATTENDANT TO THE MARKETING OF FOREIGN GOODS IN THE U.S. *Journal of International Business Studies, 2*(2), 71-80.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research (JMR), 2*(4), 394-397.

Schooler, R. D., & Sunoo, D. H. (1969). Consumer perceptions of international products. *Social Science Quarterly, 49*, 886-890.

Schweiger, G., Otter, T., & Strebinger, A. (1997). The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. *CEMS Business Review, 2*(1), 5-26.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280-289.

Singh, N., Furrer, O., & Ostinelli, M. (2004). To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. *Multinational Business Review (St. Louis University), 12*(1), 69-87.

Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., & Cardenas, M. (1996). Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. *Agribusiness, 12*(6), 593-600.

Uncles, M., & Saurazas, J. (2000). *Purchasing Local and International Brands: The Intention-Behaviour Link Among Arabs, Asians and Westerners in the UAE*. Paper presented at the Conference Name|. Retrieved Access Date|. from URL|.

Usunier, J.-C. (1994). Social Status and Country-of-Origin Preferences. *Journal of Marketing Management, 10*(8), 765-782.

Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research, 56*(3), 215-226.

Vandermersch, M., & Mathijs, E. (2004). Consumer willingness to pay for domestic milk, *Working Papers* (pp. 51). Leuven: Faculty of Applied Bioscience and Engineering, Centre for Agricultural and Food Economics.

Verlegh, P. W. J., Althuijzen, N. A. P., & Vroegh, T. P. (1999). *Country stereotypes: cognition, affect and product judgment.* Paper presented at the 28th EMAC Conference, Berlin.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology, 20*(5), 521-546.

Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing, 22*(2), 127-139.

Vianelli, D., & Marzano, F. C. (2012). L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review, *Working Paper Series* (pp. 34). Trieste: Università degli studi di Trieste.

Wai-kwan, L., Kwok, L., & Wyer, J. R. S. (1993). The Roles of Country Of Origin Information on Buyers' Product Evaluations: Signal or Attribute? *Advances in Consumer Research, 20*(1), 684-689.

Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science, 14*(2), 27.

Wall, M., Heslop, L. A., & Hofstra, G. (1988). Male and female viewpoints of countries as producers of consumer goods. *Journal of International Consumer Marketing, 1*(1), 1-26.

Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19*(2), 105.

Wang, T. Y. (2011). Evaluating Country-of-Manufacture Effects on Competitiveness. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 1*(5), 360-365.

Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing, 34*(9/10), 1149-1166.

Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: A deductive, cross-national consumer behavior model.* Georgia State University.

Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types. *European Journal of Marketing, 30*(12), 50.

Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect. *International Marketing Review, 14*(4/5), 266.

VI. Liste des entretiens réalisés

Luxe			
Formation	INSEEC	Edgard Girard	Directeur
Media	Le Figaro Madame	Claire Mabrut	journaliste
Mode (vêtements et accessoires)			
Fédération	UFIH	François Marie Grau	Directeur général adjoint
Fabricant accessoires	Les cakes de Bertrand	Louis Marcillac	Directeur
Fabricant textile	Le Slip Français	Marie-Astrid Kempf	Chargé de marketing et commu
Fabricant chaussure	ARCHE	Jean-Pierre MOREL	PDG
Fabricant Bijou	Bijoux GL	Nathalie Heritier	Directrice du développment
Fédération	Federation Française de la Chaussure	M. Renaudin	Président
Arts de la table			
Fédération	Confédération des Arts de la table	Guy Bourgeois	Président
fabricant Textile table	Tissus Moutet	Catherine Moutet	DG
B2B Hôtellerie	Sofitel Luxury Hotel	Joao M Rocco	VP
Fabricant Verre grand public	Arc International	Gwenaelle L HENORET	Directrice markting
Lunette			
Fabricant de lunettes	MILF Glasses	Benjamin Dubail	Dirigeant
Fabricant de lunettes	Henry Jullien	Pierre Fauveau	Président
Distributeur et fabricant de lunettes	Atol	Philippe Peyrard	Directeur général délégué
Distributeur	Optic 2000	Fadel Cossart	Opticien
Equipement sportif			
Fédération	fédération française des Industries du s	Catherine Trachtenberg	Déléguée générale
Fédération	Fédération Professionnelle des entrep	Pierre Gogin	Président
Fabricant	Aventure Verticale	Gérald Huet	PDG
Fabricant	Aigle	Romain Guinier	PDG
Fabricant	Babolat	Eric Babolat	PDG
Petit électromenager			
design	Cité du Design St Etienne	Isabelle Vérilhac	Responsable pôle entreprises
Fabricant	Moulinex	Hubert Leblanc	
Mobilier			
Fabricant	Roger Bontemps	Sabrina Bouvier	
Fédération	UNIFA	LACOMBE Jean-Marie	
fabric/distributeur	Meubles Gautier France	David Soulard /M. Lallem	DG/Directeur Marketing
Jouet			
Fabricant	Blanchet Peluches		Co-directrice
Fabricant + fédération	MECCANO	M. Alain Ingberg	Président de la société Meccan
Distribution	Oxybul Eveil et Jeux	Sophie Vanier, Directrice	Marketing et communication,
Fabricant	Smoby Toys	M.Bernad RUSSAC	Directeur Marketing
Divers			
	Société des Trains exposition	Michel Fremder	Président

Confidentiel – tous droits réservés

Christophe Lasnier
Directeur du Pôle Politiques Publiques
christophe.lasnier@sofred.fr
Tél. 33 (0)1 79 62 02 19 / 33(0)6 21 85 18 64

Anne Matysen
Consultante Senior
anne.matysen@sofred.fr
Tél. 33 (0)1 79 62 02 17 / 33(0)6 63 06 24 78

Anne Flore Maman, Ph.D.
Professeur & Directrice SémioConsult
anne-flore.maman@semioconsult.com
Tél. 33 (0) 6 03 01 02 13

Soraya Villaume
Consultante senior
soraya.villaume@sofred.fr
Tél. 33 (0)5 62 17 11 14